



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL ATRACTIVO
NATURAL LA CASCADA LA BANDA Y LA GASTRONOMÍA
TÍPICA DE GONZANAMÁ, CABECERA CANTONAL DE
GONZANAMÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

Tesis previa, a la obtención
del título de Ingeniero en
Administración Turística

AUTOR:

ANGEL MIGUEL JUMBO JUMBO

1859

DIRECTOR:

ING. JAIME E. ARMIJOS TANDAZO

**LOJA – ECUADOR
2014**

CERTIFICACION

Ingeniero Jaime E. Armijos T., Director de tesis y docente de la Carrera de Administración Turística del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

INFORMO:

Haber dirigido. Orientado y corregido el trabajo de tesis intitulado: “**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL ATRACTIVO NATURAL LA CASCADA LA BANDA Y LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE GONZANAMÁ, CABECERA CANTONAL DE GONZANAMÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA**”, elaborado por el estudiante Angel Miguel Jumbo Jumbo. El mismo que cumple con los requisitos del Reglamento para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación para la calificación y sustentación respectiva.

Loja, enero de 2014



Ing. Jaime E. Armijos T.
DIRECTOR DE TESIS

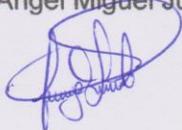
AUTORÍA

Yo **Angel Miguel Jumbo Jumbo**, , declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo 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 declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de la tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Angel Miguel Jumbo Jumbo

Firma:



Cédula: 1104612245

Fecha: Loja, mayo de 2014

**CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo Angel Miguel Jumbo Jumbo, declaro ser autor de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL ATRACTIVO NATURAL LA CASCADA LA BANDA Y LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE GONZANAMÁ, CABECERA CANTONAL DE GONZANAMÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA”**, como requisito previo para optar por el título de **INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio 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 19 días del mes de mayo del dos mil catorce, firma el autor

Firma:

Autor: Ángel Miguel Jumbo Jumbo.

Cedula: 1104612245

Correo electrónico: anmiguel_1587@hotmail.com

Dirección: ciudadela Daniel Álvarez

Teléfono: 0968045934

Director de Tesis: Ing. Jaime E. Armijos T.

PRESIDENTE: Celia Isabel Jara Galdeman

VOCAL: Lic. Flor Noemí Celi Carrión

VOCAL: Ing. Talia Del Roció Quizhpe Salazar

DEDICATORIA

El presente trabajo fruto de mi esfuerzo, perseverancia y dedicacion le dedico primeramente a Dios.

A mis padres y mi tia por brindarme las facilidades y oportunidades para poder llegar a cumplir una meta propuesta.

A mis dos hermanas por sus consejos y apoyo que siempre supieron darme y a todas las personas que considero importantes en mi vida que fueron mi inspiracion y pilar fundamental para poder conseguir un sueño anhelado.

Angel Miguel Jumbo Jumbo

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial la carrera de Administración Turística del Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja una institución que a través de sus docentes me brindaron los conocimientos necesarios durante mi permanencia como estudiante.

A las Autoridades del Área, y a la Coordinadora, de manera especial al Ing. Jaime Armijos Director de Tesis, por sus sabios consejos y su apoyo invaluable en la culminación de la misma.

A la autoridades del GAD municipal del Cantón Gonzanamá por brindarme las facilidades e información adecuada en la realización del trabajo investigativo

A mi familia de manera especial a mis padres, hermanas y mi tía por el apoyo incondicional durante el transcurso de toda mi carrera.

El autor

1. TITULO:

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL ATRACTIVO NATURAL LA CASCADA LA BANDA Y LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE GONZANAMÁ, CABECERA CANTONAL DE GONZANAMÁ DE LA PROVINCIA DE LOJA”

2. RESUMEN

La provincia de Loja ubicada al sur del país dividida geográficamente entre 16 cantones, es una provincia rica en cultura llegando a ser conocida como la ciudad castellana del Ecuador, dentro de su geografía encontramos una variedad de climas y ambientes que hacen un lugar interesante para el desarrollo de la actividad turística la misma que aún no es aprovechada en su totalidad por propios y extraños.

Es aquí en esta provincia donde se encuentra el Cantón Gonzanamá ubicado en una bella y amplia zona al suroeste del cantón Loja en las faldas del Colambo, el nombre del cantón formado por dos palabras quichua-palta: Gonza = apellido del cacique de la tribu de los anamáes; y anama = tierra estimada, cuenta con una parroquia urbana y cuatro rurales, el 27 de septiembre de 1943 se aprueba el Decreto Legislativo N° 928, por el cual se crea el cantón Gonzanamá. El decreto fue firmado por el Dr. Carlos Arroyo del Río, Presidente de la República de ese entonces.

La parroquia urbana Gonzanamá es un lugar que goza de un clima bondadoso donde se desarrollan la actividad agrícola y ganadera así mismo cuenta con una variedad de atractivos turísticos y una variada gastronomía propia de esta región alguna de ellos desconocidos o de poco interés por parte de la población

Es por esta razón he creído conveniente proponer el siguiente tema de tesis “Plan de marketing turístico para el atractivo natural la cascada la banda y la gastronomía típica de gonzanamá, cabecera cantonal de gonzanamá de la provincia de loja”.

El objetivo principal fue elaborar un plan de marketing turístico para la cascada la Banda y la gastronomía típica de Gonzanamá de la provincia de Loja con el propósito de dar a conocer el potencial turístico de este lugar, con tres objetivos específicos como son.

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la cascada la banda y la gastronomía típica en Gonzanamá el cual se cumplió utilizando el método analítico y las técnicas de la observación directa, la entrevista y las encuestas aplicadas a la población económicamente activa, además se utilizaron herramientas como las fichas de descripción y jerarquización del MINTUR. De la misma manera, como segundo objetivo específico se planteó diseñar la propuesta para la promoción de la cascada la Banda y la gastronomía típica utilizando el método deductivo que permitió obtener conclusiones precisas a partir de aspectos generales y con ello proponer las posibles soluciones adecuadas de publicidad. Y como último socializar la propuesta del plan de marketing mediante el método descriptivo y a través de una exposición a las autoridades del GAD municipal de

Gonzanamá involucradas en el aspecto turístico cumpliendo de esta manera con los objetivos planteados.

Luego de analizar los datos obtenidos a través de todas estas herramientas, métodos y técnicas se obtuvieron resultados que incluyen: la socialización de la propuesta con el desarrollo de cada uno de los objetivos planteados que consta: un análisis de la situación actual de la parroquia urbana Gonzanamá en cuanto a su infraestructura turística, económica y social, el estado de la vialidad y las actividades tanto turísticas como sociales que se desarrollan que necesitan una mayor atención, la elaboración de un logotipo el que ira impreso en un modelo de camiseta y un modelo de manillas con el diseño de la cascada la banda, elaboración de un plan de capacitación y un tríptico con la descripción de los platos típicos más representativos de Gonzanamá.

Como conclusiones que este atractivo natural y la gastronomía típica carece de infraestructura y promoción adecuada lo cual es una limitante para que sus pobladores puedan desarrollar la actividad turística, teniendo la posibilidad de implementar una alternativa generadora de recursos económicos ya que actualmente su principal fuente de ingreso es la agricultura y la ganadería.

Como recomendaciones a las autoridades, pobladores y más entidades públicas y privadas del Cantón Gonzanamá darle la atención y promoción necesaria en el ámbito turístico con el fin de posesionar a este lugar en un sitio importante.

El trabajo investigativo aquí expuesto queda bajo la responsabilidad de las autoridades del GAD municipal de Gonzanamá, para la ejecución del presente plan de marketing como crean necesario.

ABSTRACT

Loja Province located south of the country geographically divided between 16 cantons, is a province rich in culture becoming known as the Castilian city of Ecuador, geography found within a variety of climates and environments that make for an interesting place development of tourism that it is not yet fully exploited by all and sundry.

It is here in this province where the Canton Gonzanamá located in a beautiful and large area southwest of Canton Loja on the slopes of Colambo , the name of the canton comprises two Quichua - avocado words Gonza = surname of the chief of the tribe of the anamáes ; and anama = estimated land has an urban and four rural parish , the September 27, 1943 the Legislative Decree No. 928, by which the county is created Gonzanamá approved. The decree was signed by Dr. Carlos Arroyo del Río, President of the time.

Gonzanamá urban parish is a place that has a mild climate where agriculture and livestock likewise has a variety of tourist attractions and a varied gastronomy of this region some of them unknown or little interest from the developed population

This is why I thought it appropriate to propose the following thesis topic "Tourism Marketing Plan for natural attractive waterfall band and cuisine of Gonzanamá, cantonal Gonzanamá header of the province of Loja ."

The main objective was to develop a tourism marketing plan for the waterfall Band and Gonzanamá cuisine of the province of Loja in order to publicize the tourism potential of this place, with three specific objectives are.

Conduct an assessment of the current status of the band and cascade the cuisine in Gonzanamá which was fulfilled using the analytical method and techniques of direct observation, interviews and surveys of the economically active population, and tools used as tokens MINTUR description and nesting. Similarly, as the second specific objective was proposed to design the proposal to promote the waterfall Band and local cuisine using the deductive method yielded accurate conclusions from general aspects and thus propose any appropriate advertising solutions . And last socialize marketing plan proposal by the descriptive method and through exposure to the municipal authorities of GAD Gonzanamá involved in the tourism aspect thereby complying with the objectives.

After analyzing the data collected through these tools , methods and results including were obtained : the socialization of the proposal with the development of each of the objectives comprising : an analysis of the current situation of urban parish Gonzanamá in their tourist, economic and social infrastructure, the state of the roads and tourist activities so as to

develop social needing further attention , the development of a logo which printed anger in a model of t and a model design handles with the side of the waterfall , developing a training plan and a brochure with description of typical dishes most representative of Gonzanamá .

As conclusions that this natural attraction and the cuisine lacks infrastructure and adequate promotion which is a limiting factor for its people to develop tourism , having the possibility of implementing a generating alternative economic resources as currently their main source of income is agriculture and livestock.

As recommendations to the authorities , residents and public and private entities Canton Gonzanamá give the necessary attention and promotion in the tourism sector in order to allocate among this place in an important seat .

The research work presented here is the responsibility of the municipal authorities of Gonzanamá GAD , for the implementation of this marketing plan as they see necessary.

3. INTRODUCCIÓN

Cuando un país se plantea como prioridad impulsar el turismo, es necesario formular un plan estratégico de largo plazo que sea la referencia para todas sus actuaciones en un ámbito temporal de largo plazo y que establezca las bases y estrategias de sus futuras acciones.

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios de manera que las empresas están cada vez más obligadas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia,

La tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso dinámico de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información ya que la tecnología y 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 sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Toda empresa, sin importar su tamaño o lugar donde se desenvuelve, necesita elaborar un plan de marketing, este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos debe ser práctico y asequible para todo el personal y, compartido con todos los miembros de la empresa.

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

El marketing como instrumento fundamental en la difusión de un producto determinado muchas veces no se le ha dado la debida importancia al momento de dar a conocer un atractivo natural. Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción en este caso turística, a través de un plan de Marketing.

En el país, en los últimos años el sector turístico es una de las actividades de mayor crecimiento de su economía, y donde países desarrollados y en vías de desarrollo han fijado su objetivo como destino turístico, es por eso que se requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado, ya que el plan de marketing se ha convertido en más que una herramienta, fundamental para promoción venta de lugares productos y servicios, mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país, ya que el Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y crecimiento empresarial turístico.

Actualmente las actividades destinadas al turismo en los diferentes sectores de la región sur carece de contenidos en como divulgar sus potenciales atractivos naturales y culturales, además se debe sumar a ello problemas como falta de recursos, y nadie puede consumir lo que no conoce, por ello, es necesario dar a conocer los atractivos y servicios

turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

La provincia de Loja ubicada al sur del país cuenta con un número significativo de atractivos turísticos tanto naturales como culturales, así mismo variedad en su gastronomía en cada rincón a lo largo de su geografía y dentro de sus 16 cantones que propios y extraños desean visitar, pero muchos de estos no son conocidos o no tienen una debida promoción a nivel local o nacional.

Considerada como la capital agrícola, ganadera y artesanal de la provincia de Loja, se encuentra el cantón Gonzanamá a 83 Km. de la ciudad de Loja, ubicado sobre asentamientos indígenas que fueron los anamaes provenientes de una tribu de Brasil que poblaron la región antes de la llegada de los incas. El nombre del cantón formado por dos palabras quichua-palta: Gonza = apellido del cacique de la tribu de los anamaes; y anama o munamá = tierra estimada, tierra codiciada. Y significa lugar predilecto para para el dios de las aguas, es uno de los 16 cantones que conforman la provincia de Loja, cuenta con una extensión de 712km².

Como estudiante de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja he podido precisar un limitado aprovechamiento de los recursos naturales del cantón Gonzanamá provincia de Loja debido a la escasa promoción para que los turistas internos y externos conozcan a profundidad este cantón y lo visiten, es por ello que propongo realizar un plan de marketing turístico para dar a

conocer el atractivo natural CASCADA LA BANDA Y LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE GONZANAMÁ

Para ello fue necesario plantearme un objetivo general en el presente trabajo investigativo, como la elaboración de un plan de marketing turístico para la difusión del atractivo natural “Cascada la Banda y la gastronomía típica de la parroquia Gonzanamá, siendo este el objetivo general, y para el cumplimiento del mismo se derivan los siguientes objetivos específicos que son: realizar un diagnóstico de la situación actual de la cascada la banda y la gastronomía típica, como segundo objetivo la propuesta del plan de marketing para la cascada la banda y la gastronomía típica, y finalmente socializar la propuesta con los directivos del departamento turístico del cantón Gonzanamá.

Para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados se utilizó diferentes métodos entre ellos: el método analítico, deductivo y descriptivo, técnicas como: la observación directa, la encuesta y la entrevista y herramientas como: las fichas de descripción y jerarquización del MINTUR que fueron fundamentales en el desarrollo de la investigación. A través del cumplimiento de estos objetivos se obtuvo como resultados una visión clara del potencial turístico con el que cuenta la parroquia Gonzanamá y cuales son sus limitantes para que se desarrolle turísticamente a nivel local y nacional, para esto se propuso algunas alternativas de promoción, difusión y capacitación a los pobladores. Se concluye que los recursos turísticos naturales existentes en Gonzanamá de alguna manera carecen de promoción debido a muchos factores internos y externos, para lo cual, se recomienda a las autoridades e instituciones tanto públicas como privadas darle una mayor atención en cuanto a promoción e infraestructura. De esta manera se pudo concluir con el presente trabajo de forma total.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Turismo

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (Padilla, 2007)

4.1.2. Atractivos Turísticos Naturales

Son recursos orientados hacia el usuario, se caracterizan por estar situados lo más cerca posible de los núcleos residenciales o en el interior de éstos y por soportar grandes intensidades de uso. En general se trata de zonas de esparcimiento muchas de las veces modificada por el hombre. Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento. (turismo, 2009)

4.1.3. Recursos turísticos

Según la OMT (turismo, 2009) los recursos turísticos son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, un patrimonio es turístico en el momento en

que los visitantes se interesan por él, y es recurso turístico cuando mediante la intervención humana es utilizable turísticamente.

4.1.4. Zonas de esparcimiento

Basado en el recurso, corresponden a áreas naturales especialmente valiosas desde el punto de vista ecológico o paisajístico, cuya localización es totalmente independiente de la distribución de la población. Suelen ser de grandes dimensiones y presentar un buen estado de conservación y, dada su fragilidad, no admiten grandes intensidades de usos ni peligro de deterioro: entre ellos se pueden clasificar los grandes parques nacionales. (Plan Sectorial de Turismo 2008)

4.1.5. Diagnóstico

El diagnóstico implica tanto un proceso de recolección y análisis de información secundaria así como primaria. La secundaria provendrá de documentos de análisis existente sobre el contexto nacional y específicamente sobre el ámbito territorial donde se pretende llevar adelante uno o varios proyectos de desarrollo.

La recopilación de información primaria, implica procesos participativos para lo cual se debe, inicialmente, partir por el reconocimiento de los actores territoriales o los diferentes grupos de interés que desarrollan sus actividades en un ámbito territorial específico. Este reconocimiento o identificación de grupos de interés será vital para poder delimitar claramente con cuál de ellos se trabajará en un marco de corresponsabilidad y como el proyecto tendrá relacionamiento con otros actores o grupos de interés en la perspectiva de fortalecer e impulsar el desarrollo económico local. (Romero, 2013)

4.1.5.1. Importancia del diagnostico

Para tener una información básica que sirva para programar acciones concretas, pueden ser programas, proyectos o actividades.

Para tener un cuadro de la situación, que sirva para las estrategias de actuación En otras palabras, el diagnóstico es el punto de partida para diseñar operaciones y acciones que permiten enfrentar los problemas y necesidades detectadas en el mismo. El diagnóstico debe ser el fundamento de las estrategias que han deservir en la práctica de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de la comunidad y a la influencia de los diferentes factores que inciden en el logro de los objetivos propuestos. Un diagnóstico actualizado permite tomar decisiones en los proyectos con el fin de mantener o corregir el conjunto de actividades en la dirección de la situación objetivo. (Romero, 2005)

4.1.5.2. Propósito del diagnostico

Según Quijano, (2009) ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

- Difundir 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 de antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

Dependiendo del tipo de plan o de propuesta que se va a realizar, la definición de objetivos de desarrollo debe hacerse previamente y se establece que aspectos del turismo o del entorno van a ser priorizados en los estudios o análisis.

Un buen levantamiento de información de datos contribuye a realizar una adecuada interpretación y permite la búsqueda de alternativas factibles para la solución de los problemas que se identifiquen.

En consecuencia el éxito del diagnóstico depende de que los datos y la información recogida sean coherentes con el enfoque, el nivel de planificación y con los objetivos propuestos.(Quijano, 2009)

Vera (1997), afirma lo siguiente: desde un enfoque físico territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística, oferta y demanda del uso y estructura del territorio, así con el medio ambiente del sitio a planificar, para ello toma en cuenta 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

4.1.6. Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una forma muy particular de hacer turismo, donde la gastronomía del país visitado es el hecho fundamental de la visita. Este tipo de turismo, se presenta hoy como otra alternativa. Es una forma muy particular de conocer el mundo, concentrada en las manifestaciones de la cultura culinaria de cada país. Está dirigido a aquellas personas dispuestas a vivir una aventura culinaria, probar cosas nuevas y explorar sabores. (rumbo, 2008)

4.1.7. Gastronomía

Es el conocimiento razonado de cuanto se relaciona con el hombre para nutrirlo, su finalidad en velar por la conservación de los hombres por medio de la mejor nutrición posible (Svarin, 2001)

4.1.7.1. Tipos de gastronomía

a. Gastronomía naturista

La alimentación naturista simplemente busca mantener los sabores originales de las comidas. Esta cocina prefiere la ingestión del alimento crudo siempre que sea posible, lógico, para poder así conservar el valor nutricional de los alimentos. Para que el aporte de vitaminas, minerales y demás elementos nutritivos sea superior. Además, emplea las plantas aromáticas de forma obligatoria. Estas aportan sabores delicados y son más nutritivas. (Pablito, 2013)

b. Gastronomía vegetariana

Está reconocida como la gastronomía más ética, ya que evita todos los alimentos de origen animal, incluidos los que se obtienen sin violencia

como son la leche o los huevos. La dieta Vegana consiste en consumir verduras, frutas, cereales, legumbres, frutos secos, semillas y algas. Es un estilo de vida comprometido con la naturaleza. (rumbo, 2008)

c. Gastronomía macrobiótica

La gastronomía macrobiótica es un estilo de vida, el arte de prolongar la vida humana. Su difusión en el mundo se debe a un médico japonés, George Ohsawa, quien promovió el equilibrio entre alimentos Yin (ácidos) y Yang (alcalinos) para alcanzar la armonía cuerpo - mente (Pablito, 2013)

d. Cocina internacional

Álvarez (2008) sugiere que las cocinas en sentido amplio no son propiamente de un país, sino de un lugar. Es decir que realmente las cocinas se nutren de lo local, y a lo sumo, lo regional. Las cocinas suelen partir de aquellos niveles más concretos pero llevando los ingredientes, combinaciones, y condimentos a un reconocimiento generalizado hasta lo internacional.

e. Cocina Gourmet

Cocina Gourmet se asocia a elaborados productos finos y lujosos, en llamativas presentaciones enfocados hacia personas con exquisitos gustos y preferencias alimenticias. (Pablito, 2013)

4.1.7.2. Clasificación de los alimentos

Ya que ningún alimento individual cumple todos los requerimientos y funciones que el organismo necesita. Por eso, para una alimentación adecuada es necesario consumir alimentos de todos los grupos en que

han sido clasificados de acuerdo con los nutrientes y funciones que desempeñan en el organismo.

a. Alimentos formadores

Estos alimentos contienen principalmente proteínas que utiliza el organismo para la construcción y reparación de músculos, huesos, sangre, tejidos, dientes y órganos del cuerpo, a este grupo pertenecen:

➤ **La leche y sus derivados:** son la principal fuente de calcio, también son ricos en proteínas, vitamina A, D, B, Riboflavina. De este grupo se excluyen la mantequilla y la crema de leche por ser fuentes que pertenecen al grupo de las grasas.

➤ **Carnes, huevos, leguminosas y mezclas vegetales:** se caracterizan por su alto contenido de proteínas y niacina. La subclasificación se basa en el origen animal (carnes, vísceras, pescados, aves, huevos) y los otros de origen vegetal (leguminosas, frijol, lenteja, habas, maní, soya y mezclas vegetales).

b. Alimentos Reguladores

Estos alimentos contienen los nutrientes que regulan el funcionamiento de todo el organismo (vitaminas y minerales), favorecen la visión y conservan saludable la piel. Aportan vitaminas A y C, fibra y celulosa. Se subdividen en dos grupos:

➤ **Hortalizas y verduras:** comprenden las ricas en carotenoides (zanahorias, pimentón, lechuga, remolacha, coliflor, habichuela, etc.).

➤ **Frutas:** se clasifican en tres subgrupos de acuerdo con el contenido nutricional básico: las ricas en vitaminas C (guayaba, mango, curuba, naranja, limón, etc.), las ricas en carotenoides (maracuyá, mandarina, papaya, zapote, etc.), y las que no son fuente principal de vitamina A, ni de vitamina C, por ejemplo el banano y el melón.

c. Alimentos energéticos

Contienen carbohidratos y grasas. Dan energía y vigor. Son el combustible del organismo, conservan el calor y la temperatura corporal. Está subdividido en tres subgrupos:

➤ **Cereales y productos derivados:** arroz, maíz, trigo, cebada, avena, harina y productos derivados de ello. Son alimentos ricos en hierro, tiamina y niacina.

➤ **Tubérculos, plátanos y azúcares:** tienen un alto contenido de carbohidratos.

➤ **Aceites y grasas:** características nutricionales básicas: alto contenido calórico, procedente exclusivamente de grasa alimenticia, vegetales y animales.

d. Grasas:

Aquellas sustancias que son sólidas a la temperatura ambiente, por ejemplo, la mantequilla, la manteca, la grasa proveniente de grasas gordas. Son grasas altas en colesterol al igual que los provenientes de vegetales como las margarinas. Los mejores aceites son los provenientes del girasol, el maíz, la soya y la oliva (Alvarez, 1997)

4.1.8. Ámbito y significación de marketing

El plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. (De Sainz Vicuña, 2010)

4.1.9. Definición de marketing

Kotler (2001), define al marketing como aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Comprende la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

4.1.10. El marketing mix

La AMA (Asociación Americana de Marketing) En (1984) lo consagro en su definición de marketing. Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios

para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

Es un conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción**

4.1.11. Marketing turístico

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

Dentro de este universo, podríamos delinear básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características que le son propias:

- El intercambio de información con el turista.
- Consultar tarifas
- Hacer reservas
- Realizar pagos
- Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- Consultar los niveles de ocupación
- Consultar las características de las posibles opciones de alojamiento

- Mayor segmentación o propuestas turísticas

Estar constantemente informado a cerca de, promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos (Bowen, 2004)

4.1.12. Estrategias para el producto turístico

Gonzálbez (2011) define: tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con el producto actual o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas.

- **E. de penetración:** Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- **E. de desarrollo del producto turístico:** Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.
- **E. de extensión del mercado turístico:** Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

- **E. de diversificación turística:**

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con la incorporación de destinos y actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

4.1.13. El Consumidor y el Mercado

Consumidor: Según Arellano,(2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Mercado: Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre marketing y publicidad", el mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio

4.1.14. Ciclo de Vida de un Producto

El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. A lo largo de la vida de los productos turísticos con seguridad se reformulan las estrategias de marketing varias veces. Es sabido que el entorno cambia, como también lo hacen los diversos competidores y los turistas, todo ello hace posible que los productos turísticos pasen de una fase a otra. Las instalaciones turísticas deben planificar las estrategias adecuadas para poder tener éxito en cada fase del ciclo de vida del producto turístico. (Sandhusen, 2002)

4.1.15. Etapa de introducción en el Mercado

La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor, por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a

que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores. Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.

4.1.16. Etapa de Crecimiento

En la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables

- Posicionamiento en el segmento definido.
- Diferenciación básica creciente.
- Grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance.
- Muy buena cobertura en los canales de distribución.
- Penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance (entre 10% y 95% del máximo objetivo establecido para cuando el producto llegue a su madurez).
- Contribución marginal superior a 25%.
- Utilidades brutas en crecimiento, pero aún bajas con relación a su potencial.

- Curva de aprendizaje en desarrollo.
- Cartera de clientes amplios, pero con posibilidades de extensión.
- Importante presión y respuesta competitiva.
- Avance sostenido para alcanzar el liderazgo en costos.
- Tendencia sostenida en crecimiento de ventas.
- Segmentos y nichos de mercado aún vírgenes, o con poca penetración. (Kotler, 1974)

4.1.17. Etapa de Madurez

Kotler y Armstrong (2003), sostiene que: esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros. Las señales clave que reflejan esta etapa son:

- Nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento.
- Finalización de la tendencia de crecimiento de ventas.
- Niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firme pero estabilizada.
- Máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas.
- Liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total.
- Altos índices de fidelización de clientes.
- Extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto.
- Marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento.

- Elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas.
- Carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

4.1.18. Etapa de declive

La etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.

2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.

3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa, como también se pueden dar por otras razones como:

- Cambios en las conductas de los clientes y usuarios.
- Innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia.
- Errores estratégicos propios de la compañía.
- Modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno.
- Leyes o disposiciones normativas.
- Influencias geopolíticas (caso Mercosur, Nafta, etc.).

Dentro del ciclo del declive, podemos reconocer tres instancias: pérdida de hasta 25% de las posiciones sustentadas precedentemente (ventas, participación de mercado, utilidades, etc.);

En el ciclo de declive es posible intentar esfuerzos para desacelerar el ritmo de la caída, pero no más que ello, ya que, cuando se detectan las señales de su iniciación, el ciclo es irreversible y no se justifica, económicamente, realizar inversiones para detenerlo o revertirlo.

En la segunda parte del declive, hasta llegar a 50% de su caudal de madurez, el producto o servicio es todavía interesante para la empresa. Aporta buenos volúmenes de ventas, absorbe costos de estructura, quizá genera aún utilidades, complementa la línea de productos y sirve para atender a una clientela que le sigue siendo fiel, en cantidades significativas. Como esa instancia no requiere inversiones ni esfuerzos adicionales, al igual que la anterior debe ser acompañada y seguida con atención, porque es beneficiosa tanto para los intereses de la compañía como para los de sus clientes y distribuidores.

Ya en la tercera de las fases de declive, cuando se está superando 51% de las ventas y las utilidades precedentes, es necesario comenzar a programar el retiro del producto del mercado, ya que en estas circunstancias no se obtienen resultados económicos. (Sandhusen, 2002)

4.1.19. Oferta y Demanda

Es el sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la **oferta y la demanda**, supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma

nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás.

Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones. (Checa Godoy, 2007)

- **La demanda:** Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como la preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición *ceteris paribus*, (lo demás o el resto) podemos hablar, de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.

- **La tabla de demanda:** La tabla de demanda, dado un conjunto de circunstancias del mercado, para cada precio, ofrece información sobre la cantidad que el mercado absorbería de cada uno de los precios. Esta tabla de demanda mostraría que cuanto mayor es el precio de un artículo, menor cantidad de ese bien estaría dispuesto a comprar el consumidor, y *ceteris paribus* cuanto más bajo es el precio más unidades del mismo se demandarán.

A la relación inversa existente entre el precio un bien y la cantidad de demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio, de le suele denominar en economía la ley de la demanda.

Las razones por las que cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye son de dos clases. Por un lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo y buscarán otros bienes que los sustituirán. Por otro lado, otros consumidores, aún sin dejar de consumirlo, demandarán menos unidades del mismo, por dos razones, porque se ha encarecido respecto a otros bienes cuyo precio no ha variado y porque la elevación del precio ha reducido la capacidad adquisitiva de la renta, y esto hará que se pueda comprar menos de todos los bienes, y en particular del que estamos considerando. (Porter, 1980)

4.2. Marco referencial

4.2.1. Ubicación Geográfica

El cantón Gonzanamá se encuentra ubicado en la provincia de Loja – Ecuador, entre las coordenadas geográficas: Latitud: S 4° 20' / S 4° 0' y Longitud: W 79 ° 30' / W 79 ° 0' 5, en la Cuenca de Catamayo Chira. Y un número de habitantes de 2.521

TABLA 1: Coordenadas geográficas del cantón Gonzanamá

Coordenadas / Zona 17 sur / Wgs84		
Norte	672 849	9 558 031
Sur	668 407	9 521 350
Este	686 512	9 538 782
Oeste	654 677	9 538 782

FUENTE: Plan de ordenamiento territorial Gonzanamá

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo.

4.2.2. Clima

Su clima es templado seco. Existen dos períodos en la zona: uno lluvioso, de enero a mayo y el segundo, seco de junio a diciembre, y con ocasionales lluvias en octubre. La precipitación va de 600 a 1100 mm. “La zona soporta fuertes vientos entre los meses de junio a octubre, y heladas en los meses de diciembre a enero. La humedad relativa oscila entre 88 a 91% y una temperatura que fluctúa entre los 16 y 20°C”. La velocidad promedio del viento es de 2m/s con dirección sur-norte.

4.2.3. Hidrografía

El mayor eje hidrográfico es el río Catamayo que atraviesa de Norte a Sur, en cuyo curso toma el nombre de río Chinguilamaca y luego de Solanda. El río Catamayo en gran parte de su curso sirve de límites con los cantones de Loja, Catamayo y Paltas, nace en la cordillera de Santa Rosa con el nombre de quebrada de Yacuche, en su transcurso toma el nombre de quebrada Chonta y más abajo río Chinguilamaca. Hasta aquí se lo conoce generalmente con el nombre de Piscobamba.

En su curso, el Catamayo por la margen izquierda, recibe las aguas de la quebrada de San Miguel y Canchinamaca que sirve de límite entre Purunuma y Nambacola. En dirección Sur-Oeste toma las aguas de la quebrada La Vega que sirve de límite entre Nambacola y Sacapalca, Sacapalca recibe las aguas de la quebrada Sabaca y Pilancay que sirve de límite entre Sacapalca y Changaimina. Finalmente toma las aguas del río Bella María que sirve de límite con el cantón Calvas, las quebradas principales que conforman la red hidrográfica son:

- **Quebrada de Altashina**, nace en las faldas del cerro Colombo, aguas abajo se une con la quebrada El Sauce de donde se toma el

agua para consumo humano de la parroquia de Gonzanamá.

- **Quebrada El Sauce**, que tiene su origen en las faldas del cerro colambo, igual que la quebrada de Altashina, ésta luego aguas abajo se une por la margen derecha la quebrada Chorrera y toma el nombre de quebrada el Huato. Esta quebrada, aguas abajo, atraviesa por la margen sur de la ciudad de Gonzanamá luego se une a la quebrada de Tugañe y Chaguarpamba, denominándose quebrada de Paluco.
- **Otras quebradas de importancia son:** Grande, Purunuma, Yunga, Los Fundos, Sasaco, Sulo, Suche, Coica, Chambarango, Puga, Las Piedras, Pillinuma, La Chorrera, Puenteccillo, Las Pavas, San Ignacio, Santa Rosa, Sabilaca, Potrerillo, Guayabo, Titiango, El Begón, Pilancay, San Felipe, La Vega, La Legua, Santa Esther y Gámbala. En general, la mayor parte de este sistema fluvial es utilizado para riego en forma tradicional mediante el sistema de acequias y canales

4.2.4. Orografía.

En el amplio escenario geográfico de la parroquia Gonzanamá se localizan importantes ramificaciones montañosas. Así: Las del Colambo, Altashina, El Toldo, Sunamanga o el Sueño del Águila, y las de Sacapo o Monte Grande, en el sector Sur se localiza las cordilleras de Chambarango, Chaguarpamba y Paluco. En el centro de la parroquia hacia el este con dirección al norte, se levantan dos pequeñas colinas denominadas el Calvario y Guajalanche. El desorden orográfico, producido por un laberinto de montañas, cordilleras y ramales, contrasta un tanto, con el resto de los cantones sureños de la provincia de Loja. Sus imponentes elevaciones surgen de las entradas de la tierra acariciando el viento y entonando un canto en busca del radiante cielo azul encantado

de amor y de belleza. Así el Tucumbe, con 2170 msnm en las cordilleras de la parroquia Nambacola; El Surapo y la Paja Blanca en la parroquia de Sacapalca, la Panuma, en la parroquia Changaimina y el Colambo, que sirve de límite entre las parroquias de Gonzanamá y Purunuma, dan lugar a una de las más importantes fuentes hidrográficas de la Provincia de Loja.

El Ingahurco, pequeño vecino del Colambo y camarada inseparable del Cerro Grande, es centinela sin relevo de Nambacola. Otras elevaciones de profundo significado son: El Barbasco, La Peña Negra, El Rodero, El Uncaranga, El Moyomoyo, El Huacacaz, El Plomo, y el Ungumine, todos estos forman parte de esta prodigiosa tierra de Gonzanamá lo que la hace única y digna de ser visitada por propios y extraños.

4.2.5. Barrios:

En el perímetro tenemos: Plazoleta Loja, Isidro Ayora, San Pedro, El Calvario, La Cruz y 30 de Septiembre y en la parte rural Paluco Alto y Bajo, Chaguarpamba, Chambarango, La Chorrera, Altazhina alto y bajo, Luginuma, Canchinamaca, La Purunuma, La Banda, El Toldo, Sanamanga, Panamá, Chonta, El Molino, Cobra, Bellos Horizontes, Los Encuentros y el Sueño del Águila. (Gonzanamá, 2012)

Su gente es franca, respetuosa, hospitalaria, de trabajo y patriotismo, cualidades que inspiran confianza y amistad al visitante. La mujer se distingue por su entusiasmo y esfuerzo, ya que siempre ha estado lista con su aporte noble y generoso en todo lo que significa progreso.

El centro urbano es muy atractivo por sus edificaciones de bahareque de un solo piso, algunas de dos pisos, con balcones salientes, balaustres, puertas y ventanas talladas en madera, cubierta de teja y amplios

portales enladrillados. Sobresale el parque central con su clásica pileta, coronada por la iglesia Matriz emblema de la devoción del pueblo de Gonzanamá además se puede encontrar algunas instituciones públicas y privadas

4.2.6. Desarrollo Regional

Gracias a la bondad de su clima como la fertilidad de sus suelos, apoyados por los vientos alisios en esta tierra se realiza el cultivo de diversos productos agrícolas; con preferencia en lugares altos se cultiva: trigo de variada especie, cebada, arveja, linaza, fréjol, ajo, maíz y papas; en los sitios de clima templado favorecidos por la naturaleza con una gruesa capa de materia orgánica permiten la variedad de exuberancia de cultivos, merecen resaltarse el maíz y el café por su variedad y calidad, sin restarle importancia, al cultivo de hortalizas (col, lechuga, tomate, pimiento, etc.); frutas (naranja, limones agrio y dulce, chirimoya, guayaba, babaco, toronche, guaba, toronja, poma rosa, níspero, lumas, papayas, etc.); hierbas aromático-medicinales.

La ganadería constituye una de las fuentes más importantes para el agricultor del sector. La diversidad y el hábito heredado de los sus ancestros han hecho de la ganadería lechera y del ganado de ceba una faena agradable propia del lugar, con réditos muy significativos para la economía familiar, La crianza y engorde de porcinos de diversas razas, así como la producción de aves de corral representa otra importante fuente de ingresos con la que cuenta el habitante tanto del sector rural como del urbano de este fructífero cantón.

4.2.7. División Política

La unidad política cantonal está integrada por 5 parroquias, una urbana y cuatro rurales, entre las cuales mencionamos a Gonzanamá como

parroquia urbana y cabecera cantonal, y como parroquias rurales están: Changaimina, Nambacola, Purunuma y Sacapalca.

4.2.8. Actividades productivas y económicas

Población económicamente activa: los pobladores del cantón en general se dedican en su gran mayoría a la agricultura, especialmente a la producción de tomate, caña de azúcar, maíz y una gama de productos de ciclo corto. Una buena parte también se dedica a la ganadería, destacándose la zona de Colca. La parroquia de Purunuma es una zona rica en producción de madera, sobresaliendo el pino. Otro renglón económico es el artesanal, con la participación comunitaria se elaboran productos textiles en forma manual, como los bolsicos, las alforjas, etc.

4.2.9. Festividades

La principal y con mayor realce es el 30 de septiembre cuando se celebra su cantonización, donde las escuelas, colegios, entidades públicas y autoridades le rinden homenaje con desfiles, la sesión solemne programas artísticos y culturales, entre otras manifestaciones de civismo y amor a su cantón, además cabe mencionar la feria agrícola, ganadera y artesanal, el último domingo del mes de marzo; la fiesta religiosa comercial el 16 de julio en honor a la Virgen del Carmen y el 20 de agosto en honor al Señor del Buen Suceso, como también podemos mencionar otras festividades como son:

- Fiesta de san José el 19 de Marzo
- Romería de la Virgen de la Caridad el 15 de junio
- Festividades del sagrado Corazón de Jesús el primer domingo de julio

4.2.10. Cascada la banda



FOTO 1: cascada la banda

FUENTE: plan estratégico de desarrollo turístico Gonzanamá

ELABORACION: Angel Miguel Jumbo

Se forma a por la caída de las aguas de la quebrada la banda, la misma que está compuesta por la unión de varias quebradas que se originan en el Colambo y que baja por el margen norte de la ciudad de Gonzanamá para luego unirse aguas abajo con la quebrada de Paluco, en el valle de Luginuma.

La cascada la banda por su ubicación se manifiesta como los vigilantes y guardianes del cantón, en su parte baja l formación de pequeñas lagunas permite la recreación de quienes la visitan, a un costado la presencia de aguas sulfurosas salidas desde las entrañas del cerro colambo, son utilizadas para la curación de algunas enfermedades especialmente de la piel.

Dentro de la fauna que se puede encontrar : la ardilla, armadillo, chucurillo, chonta, macanche, calambo, zorro, entre otros. También podemos encontrar una variedad de flora como: sábila, matico condurango, achira, mortiño, piñon, cadillo, sauco negro, llantén, etc.

Para llegar a la cascada se lo puede hacer en cualquier tipo de transporte terrestre, accediendo por la vía que conduce al barrio la Banda, en este lugar se puede observar variedad de aves y mamíferos y disfrutar de sus cristalinas aguas.

4.2.11. Gastronomía en la parroquia Gonzanamá

Su gastronomía se basa en las costumbres y formas de vida de sus habitantes ligada a una tradición cultural que involucra hábitos alimentarios y costumbres familiares.

Los platos considerados como típicos y de mayor importancia que se elaboran en la parroquia Gonzanamá son pocos pero de un extraordinario sabor y apropiados para satisfacer exigentes paladares. Entre los principales anotamos los siguientes:

- Arveja con guineo
- Sango de maíz
- Tamales de carne
- Repe blanco
- Cecina
- Humas

Postres:

- Dulce de leche

- Miel con quesillo
- Higos con miel y queso
- Empanadillas

Bebidas:

- Leche de tigre
- Diamantina
- Jugo de caña.

La base principal en la gastronomía Gonzanameña son alimentos locales como: Queso, leche, carne de res, cerdo, pollo, borrego, huevos, maní, maíz, yuca, frejol, haba, arveja, panela, guineo, manteca de cerdo, frutas y hortalizas. Y en productos adquiridos como: Pescado, embutidos, arroz, pastas, papas, cebada, aceite, manteca vegetal, frutas, trigo y algunas verduras

5. MATERIALES Y MÉTODOS

➤ **Equipos:** Computadora, vehículo, cámara fotográfica, memory flash, impresora.

➤ **material de oficina:** Papel, carpetas, anillados, esferográficos, tinta para impresora, borradores,

➤ **Método analítico**

Este método permitió establecer el diagnóstico situacional, ya que para poder comprobar la hipótesis debemos analizar el problema planteado, descomponiendo en sus partes todos y cada uno de los elementos que intervienen para poder tener una mejor claridad del objeto de estudio para llegar al fin perseguido, por lo tanto permitió identificar el problema, las causas y sus posibles efectos.

➤ **Método Deductivo**

Este método permitió obtener conclusiones precisas a partir de aspectos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares, la aplicación de un diagnóstico a los atractivos turísticos del sector a través de la metodología de inventario de atractivos turísticos del MINTUR 2010.

➤ **Método Descriptivo**

Permitió puntualizar un análisis luego de la observación directa y el sondeo a los diferentes atractivos a investigar identificando aspectos positivos y negativos para a su vez plantear y las posibles soluciones al mismo.

5.1. Técnicas

Teniendo como base la técnica como el conjunto de instrumentos y medios que se encargan de cuantificar, medir y correlacionar datos, de tal manera que se pueda definir con estructura el proceso de investigación; gracias a su aplicación se obtuvieron los datos precisos para el desarrollo del proyecto de tesis, cuya información fue luego procesada para obtener resultados concretos del objeto de estudio; dentro de estas técnicas tenemos:

- **Observación**

Esta técnica se utilizó para el desarrollo del primer objetivo mediante la misma se consiguió visualizar oportunidades y amenazas así como los puntos fuertes y débiles de la cascada la banda y la gastronomía típica de Gonzanamá.

- **Entrevista**

La entrevista permitió obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal con el director de proyectos del GAD del Cantón Gonzanamá.

- **Encuesta**

Fueron aplicadas 330 encuestas a los pobladores de la parroquia Gonzanamá las que permitieron obtener información a través de indicadores de la demanda indicada y así conseguir resultados de carácter cualitativo y cuantitativo para conocer las preferencias de quienes realizan turismo,

➤ **Muestra**

Esta técnica aplicando la formula, fue necesaria para obtener un número exacto de encuestas a aplicar tomando en cuenta la población económicamente activa de la parroquia Gonzanamá en base al número de habitantes, según datos del INEC 2010, datos que fueron proyectados para el año 3013

➤ **Técnica de Diseño y Publicidad**

Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico.

5.2. Metodología por objetivos

Para dar cumplimiento al primer objetivo, que consistió en **realizar un diagnóstico de la situación actual de la cascada la banda y la gastronomía típica en Gonzanamá cabecera cantonal de Gonzanamá provincia de Loja**. Se utilizó el **método analítico**, que contribuyó a recopilar información básica y sistematizada de la situación externa, herramienta que estudia los elementos o factores del entorno: factor demográfico, económico, político legal, y tecnológico, también se analizó la situación interna instrumento que estudia los aspectos particulares del sector: reseña histórica, características socioculturales, componente geográfico ambiental, cultural, turístico y social, utilizando las herramientas como: ficha de descripción y fichas de jerarquización del MINTUR (ministerio de turismo), entre las técnicas utilizadas, la está la **observación directa** que sirvió para visualizar el estado y entorno del lugar en estudio

Finalmente se empleó la **técnica de la entrevista** dirigida al director de proyectos del GAD del cantón Gonzanamá y las **encuestas** dirigidas a la población activa de la parroquia urbana de Gonzanamá entre las edades de 17 a 70 años. Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población proyectada del año 2010 al año 2013 **(2.521)**

p= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Z= Nivel de confianza 1.96

e= Margen de error (0.05)

q= Probabilidad de no ocurrencia 0.05

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

$$\frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 2521}{2.521 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 2521}{2.521 * 0.0025 + (3.84) * 0.25}$$

$$n = \frac{2394}{7.25}$$

$$n = 330$$

El desarrollo de la presente fórmula ayudó a determinar el número de encuestas a aplicar para ello se tomó como referencia el número de habitantes de la parroquia en el año 2010, información otorgada por el INEC, cuyos datos del año 2010 se proyectaron para el año 2013 con un crecimiento anual del 1.9% de la población.

Para la realización del Segundo objetivo: **Propuesta del plan de marketing turístico de la cascada la banda y la gastronomía típica**, se utilizó la herramienta del análisis FODA para determinar las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas por las que atraviesa dicho sector, se utilizó la técnica de diseño y publicidad la cual ayudó a través de un diseñador gráfico se pudo realizar el rediseño de la marca turística para la Cascada La Banda, y así transmitir la información a través de medios de comunicación como la televisión, radio, prensa escrita, trípticos, valla publicitaria, también se empleó el **método deductivo** que permitió obtener conclusiones precisas a partir de aspectos generales para llegar a situaciones particulares, y con ello proponer las posibles soluciones que contribuyan al mejoramiento de una promoción o difusión del objeto en estudio.

En cuanto al Tercer objetivo: **Socializar la propuesta, con los directivos del departamento turístico del Cantón Gonzanamá.** Para el desarrollo de este objetivo se utilizó el **método descriptivo** que permitió puntualizar y socializar las alternativas más viables para una mejor promoción las mismas que fueron socializadas con personal involucradas en el desarrollo turístico del GAD municipal del cantón Gonzanamá

6. RESULTADOS

6.1. Primer objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la cascada la banda y la gastronomía típica en Gonzanamá cabecera cantonal de Gonzanamá provincia de Loja.

6.1.1. Análisis de la situación externa

Un análisis de la situación externa se refiere a los elementos o factores que se encuentran fuera de la organización o institución pero que de alguna manera se interrelacionan con ella y de alguna manera sea positiva o negativamente

El proceso para determinar las oportunidades o amenazas se realizan a partir de establecer los principales hechos o eventos que podrían tener algún relación con la organización, entre estos factores externos se pueden mencionar; demográficos, económicos, políticos, socioculturales y tecnológicos.

6.1.1.1. Factor demográfico

Su finalidad es el estudio de la población humana y se ocupa de su dimensión, estructura, evolución y características generales consideradas fundamentalmente desde un punto de vista cuantitativo.

- **Dimensión:** hace referencia al tamaño de la población.
- **Estructura:** la población se estudia de acuerdo a los distintos caracteres que la divide en subpoblaciones de interés, tales como: sexo, edad, lugar de residencia, estado civil, etc.
- **Evolución:** en tamaño, evolución temporal

a. Población del Ecuador

Según los datos del Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, la población del Ecuador alcanzó los 14.483.499 habitantes, el Ecuador bordea una tasa de crecimiento anual de 1.9% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 2: población del Ecuador proyectada del año 2010 al año 2013

POBLACIÓN DEL ECUADOR				
Población/ años	2010	2011	2012	2013
Masculina	7.177.683	7.314.059	7.453.026	7.594.633
Femenina	7.305.816	7.444.627	7.586.075	7.730.210
Total	14.483.499	14.758.686	15.039.101	15.324.843

FUENTE: INEC
ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

La población del Ecuador según los datos de INEC en el año 2010 nos muestra los 14.483.499 de habitantes entre hombres y mujeres, lo que al proyectar con un crecimiento del 1.9% anual para el año 2013 la población llega a los 15.324.843 de los cuales son hombres 7594633 y 7730210 son mujeres.

b. Población de la provincia de Loja.

Tabla 3: población de la provincia de Loja proyectada del año 2010 al año 2013

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE LOJA				
Población/ años	2010	2011	2012	2013
Masculina	220.794	224.989	229.263	233.618
Femenina	228.172	232.507	236.924	241.425
Total	448.966	457.496	466.187	475.043

FUENTE: INEC
ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

En la provincia de Loja según los datos obtenidos por el INEC en el año 2010 la población fue de **448.966**, de ellos; 220.794 son hombres lo que representa el 49.18% y 228.172 son mujeres que representan el 50.82% de la población, con un crecimiento anual del 1.9% lo que proyectado para el año 2013 da una cifra total de **475.043** habitantes

c. Población de la parroquia urbana Gonzanamá

La población de la parroquia urbana Gonzanamá en el censo del 2010 fue de 2.521 habitantes con un crecimiento anual del 1.9% según lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 4: población de la parroquia Gonzanamá proyectada del año 2010 al año 2013

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA URBANA GONZANAMÁ				
Población/ años	2010	2011	2012	2013
Urbano	1.336	1.361	1.386	1.412
Rural	1.050	1.069	1.089	1.109
Total	2.386	2.430	2.475	2.521

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

En la parroquia urbana de Gonzanamá según los datos obtenidos por el INEC la población fue de 2.521 habitantes, con un crecimiento anual del 1.9% lo que proyectado para el año 2013 da una cifra de 2.664 habitantes.

6.1.1.2. Factor económico

El aspecto económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la misma forma de vida de los actores sociales de una comunidad.

Del 40% de la población ecuatoriana que reside en el área rural, las dos terceras partes conforman hogares de productores agropecuarios y viven en las propias unidades de producción agropecuaria, de tal manera que, algo más del 25% de la población ecuatoriana se estima vinculada a la actividad agropecuaria. Se puede evidenciar que la base del crecimiento económico de la provincia de Loja se fundamenta a través del desarrollo del sector agrícola y pecuario, destacándose la producción de maíz, café, frutas, leche, carne, etc.

a. EI PYMES

Se conoce como PYMES el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas, por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades entre las que mencionamos:

- agricultura, silvicultura y pesca.
- industrias manufactureras.
- Construcción.
- Comercio por mayor y menor.
- Transporte y almacenamiento
- Comunicaciones
- Servicios comunales
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas

b. Producto interno bruto

El producto interno bruto es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y

servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.

En el año 2010 el Ecuador tuvo PIB de 57.978 millones de dólares debido al aumento del comercio y de los derivados del petróleo, con relación al año 2011 el Ecuador alcanzó una tasa de crecimiento anual de 7.8% dando como resultado un PIB total de 67.427 millones de dólares, este crecimiento se debió a factores como, las inversiones tanto en la construcción y las industrias.

En el año 2012 la economía ecuatoriana se enfrentó a una desaceleración ya que tuvo una tasa de crecimiento de 4.82% menor que la del 2011 debido a que se redujeron las exportaciones por la crisis Europea.

El PIB total del año 2012 fue de 73.232 millones de dólares, pero se estima que el año 2013 la economía crezca con una tasa de 3.98% con un valor de 78.216 millones de dólares, según el boletín económico de la cámara de comercio de Guayaquil.

c. Población económicamente activa

La población económicamente activa esta conformada por las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron estuvieron ocupados, o bien aquellas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo.

En el país en el año 2010 la PEA fue de 3.850.417 hombres, y de 2.242.756 mujeres que representa el 54.6% de la población del Ecuador. En el año 2011 la PEA tuvo un aumento del 0,8%, pero en el año 2012 disminuyó un 0,7% con respecto al 2011.

Con respecto al año 2013 la PEA en el mes de marzo fue de 54,9% , se pudo observar que la tasa de desocupación disminuyo en cada una de los grupos etarios analizados, a excepción del grupo entre 15 y 28 años, dando como resultado una reducción del desempleo total en 0,3 puntos porcentuales en el primer trimestre del 2013.

Tabla 5: Tipo de actividad en el Cantón Gonzanamá

Tipo de actividad área urbana y rural			
Área	Urbana	Rural	Total
Trabajó al menos una hora	435	1827	2262
No trabajó pero SI tiene trabajo	15	55	70
Al menos una hora en servicios o fabricación de productos	28	93	121
Al menos una hora en negocio familiar	24	136	160
Al menos una hora realizó labores agrícolas	47	1787	1834
Es Cesante	5	38	43
Buscó trabajo por primera vez y está disponible para trabajar	23	45	68
Es rentista	1	2	3
Es jubilado o pensionista	21	34	55
Es estudiante	404	3115	3519
Realiza quehaceres del hogar	190	2454	2644
Le impide su discapacidad	33	494	27
Otra actividad	55	243	298
Total	1281	10323	11604

FUENTE: (INEC, CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 2010)

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

El cuadro nos indica la población por área urbana y rural según el tipo de actividad, donde nos podemos dar cuenta que las actividades que tienen un mayor nivel son: los estudiantes, quienes realizan los quehaceres del hogar especialmente en el sector rural y los que trabajaron al menos una hora, los negocios familiares asimismo le dedican un poco tiempo, la

elaboración de productos tiene más relevancia especialmente en el área rural ya que algunas personas se dedican a la elaboración de alforjas, bolsicos y demás productos a base de hilo,

También se puede evidenciar otra actividad importante, como las labores agrícolas en el sector rural ya que para muchos es la principal fuente de ingresos económicos, la actividad con un bajo porcentaje es el rentista tanto en el sector urbano como en el rural.

Tabla 6: Rama de actividad área urbana y rural

Rama de actividad	área urbana y rural		
Área	Urbana	Rural	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	75	274	2839
Explotación de minas y canteras	2	4	6
Industrias manufactureras	25	71	96
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire Acondicionado	7	2	9
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de Deshechos	1	2	3
Construcción	29	69	98
Comercio al por mayor y menor	66	123	189
Transporte y almacenamiento	19	33	52
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	15	24	39
Información y comunicación	3	7	10
Actividades financieras y de seguros	12	4	16
Actividades profesionales, científicas y técnicas	5	3	8
Administración pública y defensa	89	89	178
Enseñanza	129	120	249
Actividades de la atención de la salud humana	13	13	26
Artes, entretenimiento y recreación	6	5	11
Otras actividades de servicios	7	12	19
Actividades de los hogares como	9	44	53

empleadores			
Actividades de organizaciones y órganos Extraterritoriales	1	-	1
No declarado	39	539	578
Trabajador nuevo	23	45	6
Total	577	3981	4558

FUENTE: (INEC, CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 2010)

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

El cuadro nos indica la rama de actividades por área urbana y rural, donde nos muestra que la actividad con mayor concentración es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, por otra parte la de menor concentración son las actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.

Tabla 7: Grupo de ocupación área urbana y rural

Grupo de ocupación		área urbana y rural		
Área	Urbana	Rural	Total	
Directores y gerentes	12	9	21	
Profesionales científicos e intelectuales	141	128	269	
Técnicos y profesionales del nivel medio	16	7	23	
Personal de apoyo administrativo	64	51	115	
Trabajadores de los servicios y vendedores	90	153	243	
Agricultores y trabajadores calificados	55	2416	2471	
Oficiales, operarios y artesanos	50	107	157	
Operadores de instalaciones y maquinaria	29	57	86	
Ocupaciones elementales	56	464	520	
Ocupaciones militares	2	2	4	
no declarado	39	542	581	
Trabajador nuevo	23	45	68	
Total	577	3981	4558	

FUENTE: (INEC, CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 2010)

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo.

El cuadro nos muestra el grupo de ocupación por área urbana y rural, con mayor valor en agricultores y trabajadores calificados especialmente en el sector rural ya que la mayoría de la población el área agrícola es el sustento diario, y como el menor valor están las ocupaciones militares.

6.1.1.3. Marco institucional

Se ha podido establecer que la parroquia urbana de Gonzanamá se encuentra organizada por una administración política estructurada desde el gobierno local con sus diferentes departamentos administrativos, así como de instituciones públicas y privadas que funcionan como actores reguladores de las actividades dentro de lo ambiental y lo local especialmente con leyes, políticas y ordenanzas para llevar un manejo adecuado de los recursos naturales, como otro factor de interés son las leyes que cuenta el Ministerio del Ambiente y de Turismo.

Tabla 8: instituciones de Gonzanamá

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	NOMBRE DEL/A REPRESENTANTE
AUTORIDADES CIVILES, MILITARES Y ECLESIAÍSTICAS	
Gobierno Autónomo Municipal del Cantón Gonzanamá	Ing. Norman Espinoza Luna
Jefatura Política del Cantón	Egdo. Fabricio León Espinoza
Comisaria Nacional del Cantón	Ab. Grace Cuenca Cañar
Policía Nacional	Suboficial Prieto
Registro Civil de Gonzanamá	Sra. Elgia Bravo Quevedo
Notaria Primera y Segunda del Cantón Gonzanamá	Sr. Carlos Ojeda Torres
Registraduría de la Propiedad	Dr. Galo Cárdenas Carrión
Juzgado Octavo Multicompetente con Sede en Gonzanamá.	Dr. Ramiro Arévalo Malo
Jefe del Registro Civil Cantón Gonzanamá.	Sra. Elgia Bravo Quevedo
ORGANIZACIONES TERRITORIALES DE BASE	
Junta Cívica Cantonal	Dr. Medardo Carrión Pacheco
Patronato de Amparo Social Municipal	Lic. Anita Muñoz de E.
Presidente de la Ciudadela Loja	Sr. Norman Briceño

Presidente del Barrio Central	Prof. Guido Bravo
Presidente Barrio San Pedro	Egdo. Euclides Riofrío Chamba
Presidenta de la Asociación de Artesanas de Gonzanamá	Sra. Rosa Emilia Cueva de Martínez
Presidenta de Asociación de Mujeres Gonzanameñas	Sra. Esthela Espinoza Figueroa
Presidenta de Asociación de Personas con Discapacidad	Sra. Hermenlinda Matailo
Presidente de la Asociación de Empleados Municipales de Gonzanamá	Ing. Manuel Acaro
Administradora de la EERSSA – Gonzanamá	Ing. Beatriz León
Coordinadora del INFA – Gonzanamá	Sra. Catherine Tene
ORGANIZACIONES FUNCIONALES	
Red de Mujeres de Gonzanamá	Pro. María Isabel Ludeña
Sindicato Cantonal de Choferes Profesionales de Gonzanamá	Ing. Julio Bravo M.
Centro Agrícola Cantonal de Gonzanamá	Ing. Robert Piedra
Asociación de Ganaderos del Cantón	Dr. Wilson Martínez Cueva
Cooperativa de Transporte de Carga "30 de Septiembre"	Prof. José Felicitó B.
Lácteos GONZANAMALAC	Dr. Ángel García
Unión Nacional de Educadores de Gonzanamá.	Dr. Luis Bravo Martínez
Cruz Roja de Gonzanamá	Lic. Francisco Jaramillo C.
Cuerpo de Bomberos de Gonzanamá	Lic. Jaime Ludeña S.

FUENTE: (Gonzanamá GAD., Inventario Sociedad Civil de Gonzanamá, 2010)

ELABORACION: Angel Miguel Jumbo Jumbo.

6.1.1.4. Factor tecnológico

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las tecnologías de la información y comunicación (TIC), según el Global Information Technology Repot (GITR) 2010 – 2011, presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo.

- Avances tecnológicos en automóviles
- Avances tecnológicos astronómicos; Agencia Espacial Ecuatoriana
- Avances tecnológicos en celulares

En el Ecuador existen tres compañías de telefonía celular, mismas que también prestan servicio de internet y televisión satelital.

Tabla 9: Descripción de los medios de comunicación de la parroquia urbana Gonzanamá

tipo	Detalle del servicio
Televisión	Los canales nacionales tienen buena cobertura a nivel de la parroquia, pero también una gran parte de sus pobladores cuentan con el servicio de televisión pagada.
Telefonía fija y celular	La parroquia urbana Gonzanamá cuenta con el servicio de telefonía celular de claro y movistar, y la telefonía fija la línea de CNT.
Internet	Las instituciones públicas poseen el servicio de internet, como también la mayoría de la población de Gonzanamá, servicio prestado por las empresas de telefonía.

FUENTE: trabajo de campo

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo Jumbo.

6.1.2. Análisis del micro entorno

6.1.2.1. reseña histórica del cantón Gonzanamá

Gonzanamá se asienta en las faldas del colambo a 2050 msnm; y una distancia de 81 km desde la ciudad de Loja, su nombre proviene según el prof. Moisés Castañeda de los vocablos Kun-tza-gna-ma, pertenecientes a lenguas aborígenes: Kun: dios de las aguas; tza: fuerte, duro; gna: inflección del verbo ser; ma: primero, origen, principio; según este concepto significaría: Lugar predilecto para el dios de las aguas, que se justifica por haber existido en tiempos remotos algunas fuentes de agua, conservándose en la actualidad muy pocas.

El prof. Aquiles Pérez define que Gonzanamá se integra con las voces del cayapa Juntza= ese, esa, aquel, aquella; y anamá= tierra de los productores, el Dr. Pío Jaramillo Alvarado por el contrario sostiene que

viene del patronímico “Gonza”, cacique de los Anamáes o comunitarios de la tierra,

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

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

Lo que hoy es el cantón Gonzanamá, desde el 30 de septiembre de 1943, fecha que se celebra su cantonización, formando parte del cantón Loja, siendo una de sus más antiguas parroquias. Desde la Colonia, en el espacio geográfico de Gonzanamá se constituyó también la estructura de la hacienda, como modalidad de la tenencia de la tierra. Varias familias lojanas de ancestro español mantuvieron en la actual geografía gonzanameña, sus haciendas y casas solariegas, siendo la base de una grande producción agrícola y ganadera, cuyo prestigio es proverbial hasta la fecha, durante la época de la colonia, hombres y mujeres gonzanameñas hacen conciencia del valor de la libertad y deciden independizarse del dominio español, llegando en forma valiente y unánime a suscribir el acta de Independencia el 17 de Febrero de 1822. (Gonzanamá, 2012)

6.1.2.2. Diagnóstico del sector turístico

6.1.2.2.1. Marco ambiental

Por su ubicación Gonzanamá tiene una amplia diversidad de ecosistemas, así como diferentes especies de flora y fauna que en su mayoría son nativas del sector, convirtiéndola en una zona con riqueza biológica de la provincia de Loja.

En Gonzanamá se encuentran 16 unidades vegetales, en este Cantón los pastizales son las unidades más representadas y cubren el 37.41% de su extensión total; los matorrales abarcan el 29,44% mientras que la superficies dedicada a actividades agrícolas llega al 4,18%; el 3,59% del cantón corresponde a unidades vegetales naturales, la mayor parte se trata de bosque húmedo denso e intervenido; en el cantón la superficie no identificada por la presencia de nubes y sombras es de 10.100 ha que representa el 14,56%

- **Pastizal – Matorral.-** Tierras con presencia de estos dos tipos de cobertura vegetal, constituyéndose en un sistema silvopastoril.

- **Bosque húmedo denso.-** Ecosistema arbóreo formado por sucesión natural, que se caracteriza por la presencia de árboles de diferentes especies nativas, que por las distintas edades forman uno o más estratos. Lo caracterizan especies como podocarpus (*Podocarpus oleifolius*), cascarilla (*Cinchona macrocalyx.*), ducos del genero Clusia, Laurel de cera (*Myrica pubescens Humb.*), Cashcos del genero Weinmannia, Pumamaqui (*Oreopanax andreanus Marchal*), cucharillo (*Oreocallis grandiflora.*)

- **Bosque húmedo intervenido.-** Ecosistema arbóreo formado por sucesión natural, cuya cobertura original ha sido alterada por intervención humana y por lo tanto, no se observa continuidad en la vegetación. Las especies características son similares a las que se presentan en el Bosque Húmedo Denso. Dentro de esta categoría se incluyen también fragmentos de bosque denso, localizados en las riveras de las quebradas, que mantienen un verdor constante.

- **Bosque seco denso.-** Formaciones boscosas que pierden sus hojas, parcial o totalmente durante la época seca, 6 a 9 meses durante el año. Se ubican en zonas con niveles de precipitación que pueden variar entre 500 y 1.500 mm anuales. En estos bosques, el número de especies forestales es significativamente menor que las identificadas dentro del bosque húmedo; son árboles característicos: el ceibo (*Ceiba trichistandra.*), pasallo (*Eriotheca ruizii.*), porotillo (*Erithrina velutina*), algarrobo (*Prosopis juliflora*), guarapo (*Terminalia valverdeae*), guápala (*Simira ecuadorensis*).

- **Cultivo de Café.-** Cultivo agroforestal establecido para la producción de café (*Coffea arabica var. criollo*). Este tipo de cultivo se caracteriza por estar cubierto con diversas especies de árboles como: guabas (*Inga sp*), chirimoya (*Annona cherimolal*), cítricos y otros frutales, lo que en algunos casos provoca una confusión con cultivos asociados subtropicales.

- **Cultivo de Caña de Azúcar.-** Áreas dedicadas al monocultivo de la caña de azúcar (*Saccharum officinarum*).

- **Cultivos Asociados Andinos.-** Son aquellas tierras destinadas al cultivo en huertas, caracterizadas por estar compuestas de policultivos de ciclo corto (maíz blanco, frejol, arveja, papa, oca, haba) y

cultivos perennes en donde cada especie tiene asignado un espacio específico de pequeña extensión.

➤ **Infraestructura.-** En esta categoría se incluyen áreas ocupadas por construcciones civiles como vías, canales de riego o caminos.

➤ **Matorral Húmedo alto.-** Vegetación arbustiva, que no posee un fuste definido y que mantiene el verdor de sus hojas en forma constante; se incluye vegetación en recuperación cuya altura no es superior a los 6m. En esta unidad se encuentran especies características como cucharillo (*Oreocallis grandiflora.*), chinchas del género *Chusquea*, huaycundos o bromelias de los géneros *Guzmania*, entre otras.

➤ **Matorral Húmedo Degradado.-** Vegetación arbustiva que no posee un fuste definido, no superior a los 2 m de alto. Se desarrolla de forma natural luego de la exposición a rozos y quemas continuas. Existe predominio de llashipa (*Pteridium arachnoidea*), cucharillo (*Oreocallis*), laurel de cera (*Myrica pubescens Humb*) y chilca (*Baccharis*).

➤ **Cultivos Asociados Subtropicales.-** Huertas dedicadas al cultivo de árboles frutales, banano, yuca y otras especies de ciclo corto, generalmente dedicadas al consumo familiar.

➤ **Nube.-** Áreas en donde no se puede diferenciar el tipo de cobertura vegetal, por cuanto el sensor captó la presencia de nubes.

➤ **Pasto Natural.-** Vegetación dominada por especies herbáceas que se desarrollan de forma natural y espontánea, luego de alteraciones de la vegetación original, sin recibir ningún tipo de cuidado, es característica en zonas con poca precipitación, sean estos sitios bajos o de altura, en los primeros se encuentra el pasto yarahua (*Hyparrhenia rufa*), En algunos casos, cuando existe acceso a fuentes de agua, es utilizado para la alimentación de ganado.

- **Plantación de Eucalipto.-** Plantaciones de eucalipto (*Eucalyptus globulus*).
- **Plantación de Pino.-** Plantaciones de pino (*Pinus patula* y *P. radiata*), sembradas con fines productivos o de reforestación.
- **Ríos.-** Cuerpos de agua de diferentes caudales y extensiones distribuidos en toda la provincia.
- **Suelo Desnudo.-** Áreas desprovistas de vegetación en donde existe afloramiento de suelo, se incluyen en esta categoría las minas y canteras. (Gonzanamá, 2012)

6.1.2.2.2. Análisis de la situación actual del Turismo

se determina que el cantón posee todas las características naturales y culturales potenciales que busca el turista extranjero y nacional para ser considerado por todos como un lugar donde la actividad turística puede desarrollarse a plenitud, desafortunadamente sus recursos no han sido adecuadamente reconocidos, definidos y más que todo valorados por el municipio cantonal ni por la gente que habita a sus alrededores. El turismo se ha mantenido siempre en un perfil bajo, ya que por tradición este pueblo se ha dedicado cien por ciento a la agricultura y ganadería que abastece en su mayoría al consumo familiar.

Consolidar al turismo como una actividad productiva en el cantón Gonzanamá requiere de la suma de recursos financieros, tanto del sector público como del privado, además del uso de los talentos humanos existentes en el sector.

Bajo estas consideraciones los problemas relevantes del sector turístico en Gonzanamá son:

- Mala vialidad.
- Baja calidad de la oferta turística
- Falta de personal capacitado en competencias laborales turísticas.
- Carencia de culturización y concienciación del ciudadano sobre la importancia del turismo.

Gonzanamá es un cantón que posee varios atractivos turísticos por las reliquias y vestigios que se han encontrado en la zona, sus paisajes, miradores, cerros son atracción de propios y extraños que buscan en estos lugares un momento de distracción y relajamiento por la paz que ronda los lugares y su belleza natural incomparable.

a. Potencial turístico

En la parroquia urbana de Gonzanamá no se desarrolla una actividad turística, a pesar de contar con una variedad de atractivos naturales y culturales, además de algunos paradores turísticos, esto se debe a varias razones entre las cuales las más importantes son; la falta de conocimiento de los pobladores sobre el turismo y la inexistencia de la planta turística. Donde ambas son un complemento sumamente necesario para desarrollar la ya mencionada actividad.

En cuanto a establecimiento de alimentos y bebidas existen seis establecimientos registrados. No existen restaurantes internacionales.

Su gastronomía está relacionada estrechamente con las costumbres y formas de vida de sus habitantes y enmarcada en una tradición cultural

que involucra hábitos alimentarios y costumbres familiares. En lo nutricional, gustativo y maneras de elaboración de los alimentos únicas en las familias gonzanameñas, que sin lugar a dudas, constituyen la esencia misma de la población local. Los platos típicos del sector son pocos pero de un extraordinario sabor y apropiados para satisfacer exigentes paladares. Entre los principales anotamos los siguientes: arveja con guineo, sango de maíz, tamales de carne, repe blanco; postres como: dulce de leche, miel con quesillo, higos con miel y queso, empanadillas; bebidas: leche de tigre, diamantina, jugo de caña. Siendo su base principal alimentos locales como: Queso, leche, carne de res, cerdo, pollo, borrego, huevos, maní, maíz, yuca, frejol, haba, arveja, panela, guineo, manteca de cerdo, frutas y hortalizas. Y en productos adquiridos como: Pescado, embutidos, arroz, pastas, papas, cebada, aceite, manteca vegetal, frutas, trigo y algunas verduras

Tabla 10: Restaurants en Gonzanamá

Restaurantes	
NOMBRE	DIRECCIÓN
Centro gastronómico Reyes	Calle 18 de noviembre y 10 de Agosto
Don Goyo	Avenida Loja
Los juanes	Calle Loja y Sucre
La Chonta	Calle Simón Bolívar frente al Parque Central
Comedor el turista	Calle 10 de Agosto y Quito
Ahitiana's	Calle Sucre y 18 de Noviembre

FUENTE: observación directa

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

En cuanto a establecimientos de alojamiento, en Gonzanamá las plazas de hospedaje son limitados, existiendo únicamente tres, y dos hosterías donde el turista si desea puede llegar.

Tabla 11 Hotelería

HOTELERÍA	
NOMBRE	DIRECCIÓN
Grand Hostal Salinas.	Calle Simón Bolívar y Quito frente al parque central Isidro Ayora
Hotel San Carlos	Calle 10 de Agosto y Quito.
HOSTALES	
Hostal Residencial Jiménez	Ubicada en la ciudadela Loja

FUENTE: observación directa

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Tabla 12 Hostería Posada Real.

	<p>Ubicada en Luguinuma Alto en el kilómetro 4 de la vía que conduce desde Gonzanamá a Cariamanga, donde el turista puede sentirse relajado en contacto con la naturaleza. Aquí el visitante podrá disfrutar de una exquisita comida típica. Aventurase a la pesca deportiva, los paseos a caballo, travesías en tanto a pie como en bicicleta. Podrá disfrutar de los servicios de la hostería como piscina, hidromasaje, sauna y turco. Cuenta con parqueadero propio y el servicio de transporte interno. Para contactos solo hay que digitar el 2664312 o el 0993728262.</p>
---	--

FOTO 2:Hostería Posada Real.

FUENTE: observación directa

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Tabla 13 Centro recreacional arcoíris

	<p>El centro recreacional y turístico Arcoíris ofrece a la ciudadanía un ambiente natural con mirador a la ciudad de Gonzanamá, cuenta con piscinas, canchas de uso múltiple, salón social, comidas típicas del lugar así como espacios verdes para disfrutar de la naturaleza Contactos. Teléfonos: 072664139, 093331942</p>
---	---

FOTO N° 3: centro recreacional arcoíris

FUENTE: plan de desarrollo turístico cantonal

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

b. Instalaciones

Gonzanamá cuenta con tres miradores. En instalaciones generales tiene un coliseo bien equipado donde se realizan eventos deportivos y sociales, un complejo ferial en el cual se desarrolla la feria taurina, y el parque central.

c. Infraestructura

La población tiene bajo nivel de cobertura de todos los servicios básicos sobre todo en el área rural, donde se acentúa el problema de recolección de basura, alcantarillado, agua tratada, servicio eléctrico y telefónico. Actualmente se hizo un plan de regeneración urbana para el mejoramiento de servicio de agua potable, los otros servicios como luz, salud, educación entre otros, son gradualmente mejor que en la parte rural.

En cuanto a las vías de acceso y transportación, Gonzanamá es un paso obligatorio de muchas cooperativas intercantonales, lo que beneficia el acceso al cantón no así a los atractivos turísticos naturales, ya que el mal estado de sus vías de acceso dificulta su visita.

Tabla 14: Cobertura de servicios básicos en Gonzanamá

Parroquia	Población	Servicio eléctrico (%)		Servicio telefónico		agua tratada		eliminación de excretas		Letrinización	
		Cobertura (%)	Déficit (%)	Cobertura (%)	Déficit (%)	Cobertura (%)	Déficit (%)	Cobertura (%)	Déficit (%)	Cobertura (%)	Déficit (%)
Gonzanamá	2.521	91.2	8.8	33.2	66.8	80.0	20.0	78.3	21.7	8.24	8,65

FUENTE: plan de desarrollo turístico cantonal

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

d. Actividades turísticas

➤ Feria agrícola, ganadera y artesanal

Con la presencia de autoridades seccionales y nacionales e invitados especiales, se da inicio a la Feria Agrícola, Ganadera y Artesanal de Gonzanamá. En ella tienen lugar concursos de ejemplares de diversas razas, categorías, edades y sexo; en su ámbito destaca y resalta la presencia mayoritaria de ganadería lechera de raza: Holstein, Jersey y Friesian y de carne: Cebu y Brown. El Aniversario de la feria Agrícola, Ganadera y Artesanal la organiza la Asociación de Ganaderos con el apoyo del GAD Municipal de Gonzanamá y se celebra el último domingo de Marzo, el producto lácteo recién ordeñado mezclado con anisado, compuesto de alcohol, anís y otros ingredientes, se brinda generosamente al turista la tradicional bebida denominada DIAMANTINA, cuyo sabor exquisito es único en su especie.

Por la tarde, con un lleno impresionante, el local de la feria se entusiasma y da paso a la celebración con categoría distinguida y verdadero aire de fiesta. La cartelera estratégicamente ubicada anuncia el desfile de caballos de paso, toros de pueblo; en fin un espectáculo maravilloso, digno de los gustos más exigentes del turista que visita el lugar que con el paso de los años acoge a un promedio de más de 5000 personas.

➤ Turismo de aventura y ecoturismo

Este tipo de turismo es 100% aprovechable en el cantón gracias a sus características geográficas, climas y atractivos existentes, existen deferentes alternativas como ciclismo de montaña, Cross Country, Dowill, ya que se cuenta con muchos sectores y rutas de ciclismo. Se tiene una

programación de varios circuitos y competencias durante el año donde nos llegan turistas de diferentes partes del país y del mundo. Para esto destacamos algunos puntos ya conocidos como son el cerro Colambo, la cascada de La Banda las cavernas del Cóndor Wasi, entre los más renombrados, Se estima que este tipo de turismo ocupa el 70% del turismo total del cantón.

➤ **Turismo cultural y científico**

Existente por los vestigios incas encontrados ideales para la investigación de la historia del cantón y provincia, a más de lugares considerados ya como patrimonio cultural: dentro de estos bienes encontramos en el barrio Algarobera y Santa Esther, ejemplares de petroglifos, también es el caso de la iglesia de la virgen de Colca donde apareció la Virgen del Carmen (la Iglesia tiene más de 100 años) y del Santuario del Señor del Buen Suceso de Gonzanamá. Para efectos de su estudio y aprovechamiento, los Bienes Culturales Patrimoniales han sido clasificados por sus características básicas; así, se habla en primer lugar de: Patrimonio Material (o tangible) y Patrimonio Inmaterial (o intangible)

Tabla 15: Principales productos artesanales

Bolsicos.-	Los bolsicos no tienen labrados de figuras ya que son tejidos en rayas de colores.
Hamacas.-	De diferentes colores y labrados. Pueden ser usadas en las casas de campo, la ciudad, hosterías, hoteles o campos abiertos
Jergas.-	Son elaboradas en diferentes tamaños y colores
Apliques de pared.-	Son ideales para adornar las paredes de la casas, hay en diferentes motivos y tamaños.
Bolsos o carteras.-	Son elaboradas en varios diseños y colores, algunas son elaboradas 100% a mano.

FUENTE: plan de desarrollo turístico cantonal
ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

6.1.2.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta importante que permite conocer la situación actual de la cascada la banda y en si del desarrollo de la parroquia Gonzanamá, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita a través de aquello tomar soluciones de acuerdo a los objetivos planteados.

Tabla. 16: matriz FODA

Matriz FODA
Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Amplia oferta eco turística. ▪ Ambiente agradable y acogedor. ▪ Interés de inversión turística por parte del gobierno cantonal. ▪ Ecosistemas naturales y patrimoniales, culturas y tradiciones ▪ Se presenta como un destino seguro (nivel bajo de delincuencia) ▪ Cercanía al aeropuerto Camilo Ponce Enríquez.
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creciente interés del mercado eco turístico. ▪ Potencial para desarrollo turístico. ▪ Alto crecimiento de actividades deportivas, tradicionales, culturales y productivas ▪ Con el turismo se mejorará la calidad de vida de la comunidad, reduciendo la migración. ▪ El desarrollo de un circuito turístico de conexión con lugares y atractivos de interés turístico, lo que implica el desarrollo de la infraestructura. ▪ Trascender como favorito para los turistas ▪ Posesionarse en el mercado turístico
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura hotelera de baja calidad y categoría. ▪ No existen operadoras de ofertas de turismo ▪ Difícil acceso a los atractivos ▪ Falta de mantenimiento. ▪ Escasos guías turísticos. ▪ Falta de concienciación, educación y capacitación turística-ambiental. ▪ Escasos centros culturales y recreacionales. ▪ Falta de promoción de los lugares turísticos y fiestas tradicionales. ▪ Falta de higiene en ciertos lugares y carencia de basureros en los atractivos turísticos. ▪ Falta de señalización turística. ▪ Falta de servicios básicos en algunos atractivos.
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deterioro de escenarios turísticos. ▪ Cambios climáticos de la Zona ▪ Competencia turística de otros cantones. ▪ La crisis financiera mundial. ▪ Contaminación del medio ambiente ▪ Escasa afluencia de visitantes ▪ Peligro de ser remplazado al momento que el turista decida visitar

FUENTE: observación directa

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

6.1.2.4. Fichas de resumen de inventario Turístico.

Como resultado de la presente investigación presento continuación las fichas resumen de la información turística de los atractivos naturales y gastronómicos considerados de mayor importancia para ser tomados en cuenta para la realización del presente trabajo, constan de sus respectivas jerarquizaciones los mismos que fueron identificados por su potencial, valor turístico y gastronómico y medio que los rodea, para el desarrollo de la actividad turística con los que cuenta la cascada y la gastronomía típica de Gonzanamá con el propósito de mejorar la calidad de vida de todos los habitantes.

Tabla 17: De Evaluación de la Cascada la Banda

DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS		
Nombre del atractivo: Cascada la Banda		Jerarquía: I
Categoría: Sitios naturales	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco.	3/ 15
	b) Valor extrínseco	3/ 15
	c) Entorno	2 / 10
	d) Estado de conservación y/o Organización	2/ 10
	SUBTOTAL	10/ 50
APOYO	e) Acceso.	2/10
	f) Servicios	2/10
	g) Asociación con otros atractivos	3/05
	SUBTOTAL	7/25
SIGNIFICADO	h) Local	2/02
	i) Provincial	0/04
	j) Nacional	0/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	2/25
TOTAL		19/100

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Tabla 18 De descripción de la Cascada la Banda

Nombre del atractivo	Cascada la banda
Jerarquía:	I
Categoría:	Sitios naturales
Tipo:	Ríos
Subtipo:	Cascada
Provincia: Loja	Parroquia Gonzanamá
<p>Ubicación: Se encuentra ubicada en el cantón Gonzanamá provincia Loja a un kilómetro de la ciudad de Gonzanamá, se accede a ella a través de una vía de tercer orden, específicamente en la vía que conduce al barrio del mismo nombre.</p>	 <p>FOTO 4: cascada la Banda FUENTE: plan estratégico de desarrollo turístico ELABORACIÓN: Ángel Miguel Jumbo</p>
<p>Características: La cascada La Banda, por su ubicación se manifiestan como los vigilantes y guardianes del cantón. En su parte baja la formación de pequeñas lagunas permite la recreación de los bañistas. A un costado la presencia de aguas sulfurosas salidas desde las entrañas del coloso Colambo sirven para la curación de algunas enfermedades, especialmente de la piel.</p> <p>En cuanto a fauna se encuentra mamíferos como: Ardilla - <i>Sciurus vulgaris</i>, Armadillo- <i>Dasyprocta venusta</i>, Chucurillo - <i>Mustela frenata</i>, Chonto- <i>Marmosa americana</i>, Puma - <i>Felis concolor</i>, Conejo silvestre - <i>Sylvilagus brasiliensis</i>, Ratón - <i>Mus musculus</i>, Zorro - <i>Canis zavelae</i>, Guanchaca - <i>Didelphys aurita</i>, Macanche <i>Bothrops lojana</i>, Colambo - <i>Clelia clelia</i>.</p> <p>Por otra parte se puede encontrar una diversidad de flora como: Sábila - <i>Aloe Vera</i>, Matico - <i>Aristeguietia glutinosa</i>, Condurango - <i>Marsdenia cundurango</i>, Achira - <i>Canna edulis</i>, Mortiño - <i>Vaccinium floribundum</i>, Piñón - <i>Jatropha gossypifolia</i>, Cadillo - <i>Urena lobata</i>, Llantén - <i>Plantago australis</i>, Sauco negro - <i>Cestrum auriculatum</i>.</p>	
<p>Cómo llegar: Se puede trasladar en cualquier tipo de transporte terrestre, se accede a ella a través de una vía de tercer orden, específicamente en la vía que conduce al barrio del mismo nombre.</p>	
<p>Actividades que se pueden realizar: Observación de aves como también de algunos mamíferos. También se puede disfrutar de sus cristalinas aguas para bañarse y se desea utilizar las aguas sulfurosas como medicina natural que salen a un costado de la cascada.</p>	
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar repelente para insectos • Zapatos deportivos, Gorra, gafas, • bloqueador solar • Ropa cómoda para caminar • Tomar en cuenta las recomendaciones del guía • Llevar cámara fotográfica 	

FUENTE: salida de campo

ELABORACIÓN: Ángel Miguel Jumbo

Tabla 19: De evaluación: arveja con guineo

DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS		
Nombre del atractivo: arveja con guineo		Jerarquía: I
Categoría: manifestaciones culturales	Tipo: acontecimientos programados	Subtipo: gastronomía
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco.	2/ 15
	b) Valor Extrínseco	2/ 15
	c) Entorno	4 / 10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2/ 10
	SUBTOTAL	10/ 50
APOYO	e) Acceso.	3/10
	f) Servicios	2/10
	g) Asociación con otros atractivos	2/05
	SUBTOTAL	7/25
SIGNIFICADO	h) Local	2/2
	i) Provincial	2/4
	j) Nacional	0/7
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	4/25
TOTAL		21/100

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Tabla: 20 De descripción: arveja con guineo

Nombre del atractivo	Arveja con guineo
Jerarquía:	I
Categoría:	Manifestaciones culturales
Tipo:	Acontecimientos prograados
Subtipo:	Gastronomía
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá
<p>Ubicación: Este plato típico se lo encuentra en el cantón Gonzanamá provincia – Loja en los restaurantes: centro gastronómico reyes, Don Goyo, la chonta, comedor el turista en la vía de acceso que conduce al cantón calvas,</p>	 <p>FOTO 5: Arveja con guineo FUENTE: observación directa ELABORACIÓN: Ángel Miguel Jumbo</p>
<p>Características: Este exquisito plato ocupa un lugar privilegiado en la gastronomía típica de Gonzanamá, su ingrediente principal es el guineo verde en su variedad “común” va acompañado de arveja.</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ½ libra de arvejas secas • 4 guineos verdes picados en cubitos • 1 cucharada de refrito • 1 manojo de culantro picado • 2 onzas de quesoillo • Sal al gusto <p>Preparación Remojar las arvejas secas desde la noche anterior y cocinarlas hasta que estén suaves, en recipiente aparte hacer hervir agua y agregar el guineo verde picado hasta que se cocine, agregar las arvejas, colocar la sal y el refrito al gusto, dejar hervir fuego lento por quince minutos, para retirar del fuego agregar el quesoillo y el culantro finamente picado, retirar del fuego y dejar reposar por cinco minutos, luego servir con una porción de aguacate.</p>	
<p>Actividades que se pueden realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degustación del plato. • Descripción de la elaboración del plato. • Fotografías 	
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una mayor difusión y promoción de este plato típico dentro y fuera del cantón y de los lugares donde se lo puede encontrar 	

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Tabla 21: De evaluación de: tamal

DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS		
Nombre del atractivo: el tamal		Jerarquía: II
Categoría: manifestaciones culturales	Tipo: acontecimientos programados	Subtipo: gastronomía
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco.	4/ 15
	b) Valor Extrínseco	3/ 15
	c) Entorno	3 / 10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5/ 10
	SUBTOTAL	15/ 50
APOYO	e) Acceso.	3/10
	f) Servicios	3/10
	g) Asociación con otros atractivos	3/05
	SUBTOTAL	9/25
SIGNIFICADO	h) Local	3/02
	i) Provincial	3/04
	j) Nacional	2/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	11/25
TOTAL		35/100

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Tabla 22: De descripción del tamal

Nombre del atractivo	El tamal
Jerarquía:	II
Categoría:	Manifestaciones culturales
Tipo:	Acontecimientos programados
Subtipo:	Gastronomía
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá
<p>Ubicación:</p> <p>Se encuentra ubicado el cantón Gonzanamá provincia - Loja en los restaurantes: la chonta, cafetería Ahitiana's, restaurant Don Goyo.</p> <p>La vía de acceso es la que conduce al cantón Calvas</p>	 <p style="text-align: right;">FOTO</p> <p>6: tamal FUENTE: observación directa ELABORACIÓN: Ángel Miguel Jumbo</p>
<p>Características: Es consumido en varios hogares de la provincia pero en cada una con singular y diferente preparación. Su principal ingrediente es el mote de maíz duro, el mismo que es molido y revuelto con manteca de chanco y aliños,</p>	
<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 libras de maíz amarillo pelado • ½ libra de manteca de chanco • Caldo en que se cocinó la carne de cerdo • 2/5 libras de carne de cerdo o pollo • ½ libra de zanahoria amarilla • ½ libra de arveja tierna • 4 cucharadas de aliño preparado • Sal al gusto • 25 Hojas de achira 	
<p>Preparación:</p> <p>Moler finamente el maíz pelado y previamente remojado, cocinar la carne con los aliños para luego desmenuzarla, reservando el caldo de la cocción, cocinar la arveja tierna con la zanahoria picadas en cuadritos. En un recipiente colocar el maíz molido, agregarle manteca y dos tazas de caldo donde se coció la carne, batir y agregar sal hasta lograr una masa bien integrada. Sofreír una cucharada de manteca de chanco con aliño, la zanahoria, las arvejas y la carne desmenuzada. Para armar los tamales colocar tres cucharadas de la masa en cada hoja de achira y en el centro rellenar con la preparación y luego cerrar la hoja. Cocinar a fuego lento por el lapso de cuarenta minutos</p>	
<p>Actividades que se pueden realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degustación del plato • Descripción e información sobre la elaboración del plato • Fotografías 	
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una mayor difusión y promoción de este plato típico dentro y fuera del cantón y de los lugares donde se lo puede encontrar 	

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Tabla 23: De evaluación: humas

DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS		
Nombre del atractivo: humas		Jerarquía: II
Categoría: manifestaciones culturales	Tipo: acontecimientos programados	Subtipo: astronomía
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco.	3/ 15
	b) Valor Extrínseco	3/ 15
	c) Entorno	3 / 10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4/ 10
	SUBTOTAL	13/ 50
APOYO	e) Acceso.	3/10
	f) Servicios	3/10
	g) Asociación con otros atractivos	3/05
	SUBTOTAL	9/25
SIGNIFICADO	h) Local	3/02
	i) Provincial	3/04
	j) Nacional	2/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	8/25
TOTAL		30/100

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Tabla 24: De descripción: humas

Nombre del atractivo	Humas
Jerarquía:	II
Categoría:	Manifestaciones culturales
Tipo:	Acontecimientos programados
Subtipo:	Gastronomía
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá
<p>Ubicación:</p> <p>Se encuentra ubicado el cantón Gonzanamá provincia - Loja en los restaurantes: la chonta, cafetería Ahitiana's, restaurant Don Goyo, comedor el turista.</p> <p>La vía de acceso es la que conduce al cantón Gonzanamá</p>	 <p>FOTO</p> <p>7 :Humas FUENTE: observación directa ELABORACION: Ángel Miguel Jumbo</p>
<p>Características:Preparadas con una masa de maíz tierno molido de diferente tipo a la que se le añade huevos, manteca, mantequilla,</p>	
<p>Ingredientes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 libras de maíz tierno • ½ libras de manteca de chanco • ½ de mantequilla • 3 huevos • 1 libra de queso • 30 hojas de choclo 	
<p>Preparación:</p> <p>Se muele finamente el maíz tierno, se agrega la manteca de chanco, la mantequilla, y los huevos, batir manualmente hasta lograr una masa bien integrada. Seguidamente se coloca por porciones en hojas de maíz, se rellenan con queso y se cuecen al vapor por el lapso de treinta minutos</p>	
<p>Actividades que se pueden realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degustación del plato • Descripción e información sobre la elaboración del plato 	
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una mayor difusión y promoción de este plato típico dentro y fuera del cantón y de los lugares donde se lo puede encontrar 	

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Tabla 25: De evaluación: sango

DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS		
Nombre del atractivo: sango		Jerarquía: I
Categoría: manifestaciones culturales	Tipo: acontecimientos programados	Subtipo: gastronomía
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco.	3/ 15
	b) Valor Extrínseco	2/ 15
	c) Entorno	2 / 10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3/ 10
	SUBTOTAL	10/ 50
APOYO	e) Acceso.	3/10
	f) Servicios	3/10
	g) Asociación con otros atractivos	1/05
	SUBTOTAL	9/25
SIGNIFICADO	h) Local	3/02
	i) Provincial	3/04
	j) Nacional	0/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	6/25
TOTAL		23/100

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Tabla 26: De descripción: sango

Nombre del atractivo	Sango
Jerarquía:	I
Categoría:	Manifestaciones culturales
Tipo:	Acontecimientos programados
Subtipo:	Gastronomía
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá
<p>Ubicación:</p> <p>Se encuentra ubicado el Cantón Gonzanamá provincia - Loja en los restaurantes: los Juanes, la chonta, cafetería Ahitiana's, restaurant Don Goyo, comedor el turista. En la vía al Cantón Calvas.</p>	 <p>FOTO N° 8: El Sango FUENTE: observación directa ELABORACIÓN: Ángel Miguel Jumbo</p>
<p>Características:</p> <p>Es una de las comidas típicas que tiene su origen de tiempo de los incas. El maíz tostado y molido, en una sencilla preparación, un sabor rural que sabe a campo</p>	
<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 libras de maíz tostado • ½ libra de quesillo maduro • 2 cebollas coloradas • 1 onza de manteca de chancho • Sal al gusto 	
<p>Preparación:</p> <p>En un recipiente hacer el refrito con la manteca y la cebolla finamente picada, se agrega agua y cuando esta entra en ebullición la sal y la harina del del maíz tostado poco apoco, hasta convertirla preparación en una mezcla bastante homogénea. Se agrega el quesillo desmenuzado y se continúa revolviendo, se retira del fuego y se sirve acompañado de huevo frito.</p>	
<p>Actividades que se pueden realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degustación del plato • Descripción e información sobre la elaboración del plato 	
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una mayor difusión y promoción de este plato típico dentro y fuera del cantón y de los lugares donde se lo puede encontrar 	

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Tabla 27: De evaluación: cecina

DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS		
Nombre del atractivo: cecina		Jerarquía: II
Categoría: manifestaciones culturales	Tipo: acontecimientos programados	Subtipo: gastronomía
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a) Valor Intrínseco.	4/ 15
	b) Valor Extrínseco	4/ 15
	c) Entorno	4 / 10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4/ 10
	SUBTOTAL	16/ 50
APOYO	e) Acceso.	3/10
	f) Servicios	3/10
	g) Asociación con otros atractivos	3/05
	SUBTOTAL	9/25
SIGNIFICADO	h) Local	4/02
	i) Provincial	3/04
	j) Nacional	2/07
	k) Internacional	0/12
	SUBTOTAL	9/25
TOTAL		34/100

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Tabla 28: De descripción: cecina.

Nombre del atractivo	La cecina
Jerarquía:	II
Categoría:	Manifestaciones culturales
Tipo:	Acontecimientos programados
Subtipo:	Gastronomía
Provincia: Loja	Cantón: Gonzanamá
<p>Ubicación:</p> <p>Se encuentra ubicado el Cantón Gonzanamá provincia - Loja en los restaurantes: la chonta, cafetería Ahitiana's, restaurant Don Goyo, comedor el turista.</p> <p>La vía de acceso es la que conduce al Cantón Gonzanamá</p>	 <p>FOTO 9: La cecina FUENTE: observación directa ELABORACIÓN: Ángel Miguel Jumbo</p>
<p>Características:</p> <p>La cecina es la carne de cerdo fileteada, secada al sol y asada sobre las brasas, este delicioso plato va acompañado de yuca y ensalada de cebolla</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 libras de carne de chancho • 3 libras de yuca • Sal y ajo al gusto • 1 cucharadita de pimienta en polvo • jugo de naranja <p>Preparación:</p> <p>Se cecina finamente la carne de cerdo y adóbelo con sal, ajo, pimienta, y el jugo de naranja y póngala secar al sol por lo menos cuatro horas, coloque las porciones de carne en una parrilla precalentada sobre brasas dándole vueltas para lograr una cocción uniforme. Se sirven con las yucas cocinadas en salada de cebolla con tomate y el infaltable ají.</p>	
<p>Actividades que se pueden realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degustación del plato • Descripción e información sobre la elaboración del plato 	
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una mayor difusión y promoción de este plato típico dentro y fuera del cantón y de los lugares donde se lo puede encontrar 	

Fuente: Salida campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

6.1.2.5. Análisis e interpretación de la demanda turística

Las encuestas fueron aplicadas en la parroquia Gonzanamá cabecera cantonal encuestando un total de 330 personas de los cuales se obtuvo los siguientes resultados que se describen a continuación.

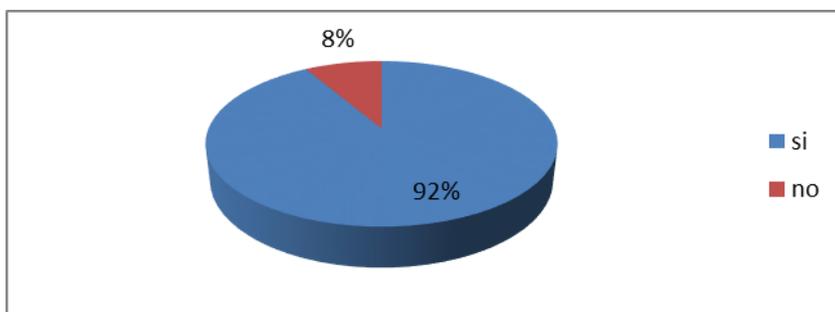
1. ¿Conoce usted cuáles son los principales atractivos turísticos de Gonzanamá?

Tabla 29 principales atractivos

Alternativa	Número de personas	%
Si	302	92%
No	28	8%
Total	330	100%

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 1



Interpretación cuantitativa

Con respecto al universo muestreado el mismo que es de 330 personas encuestadas sobre si conoce los atractivos de la parroquia Gonzanamá, nos mencionan que 302 personas que son 92% dijeron que si, y 28 personas que son el 8% dijeron que no.

Interpretación cualitativa

En esta interrogante se consideró necesario incluir las variables con la finalidad de obtener resultados precisos.

2. De los siguientes lugares, ¿cuáles usted ha visitado?

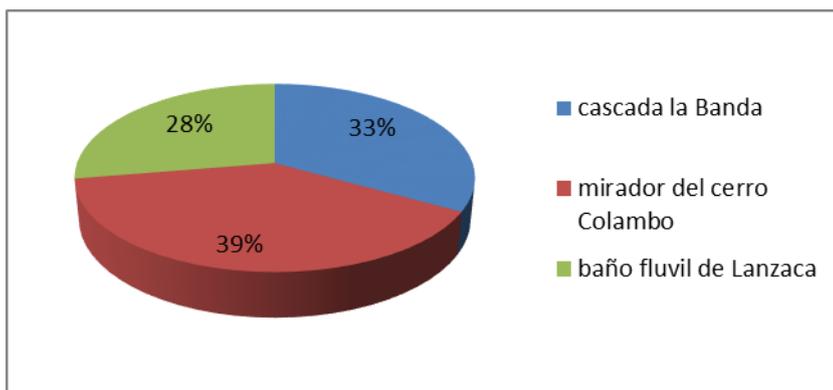
Tabla.30: Lugares que ha visitado

Alternativa	Número de personas	%
cascada la Banda	132	33%
mirador del cerro Colambo	156	39%
baño fluvial de Lanzaca	110	28%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 2



Interpretación cuantitativa

De las personas encuestadas sobre la visita de los lugares mencionados, 156 que representan el 39% han visitado el mirador del cerro Colambo, 132 que representan el 33% han visitado la cascada La Banda y 110 personas que representan el 28% conocen el baño fluvial de Lanzaca.

Interpretación cualitativa.

Utilizamos esta interrogante para darnos cuenta que lugares son preferidos por los turistas al momento que deciden visitar, nos pudimos dar cuenta que el mirador del cerro Colambo tiene una mayor afluencia de visitantes.

3. ¿Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados

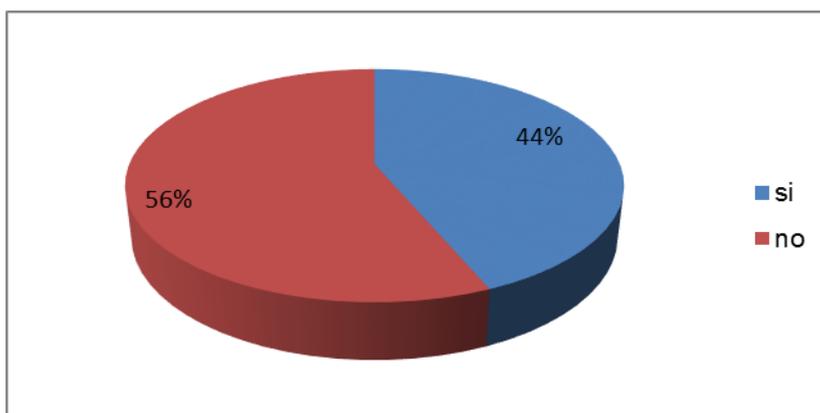
Tabla 31: Frecuencia de visita

Alternativa	Número de personas	%
si	144	44%
no	186	54%
TOTAL	330	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 3



Interpretación Cuantitativa

De las 330 personas encuestadas 144 personas que representan el 44% respondieron que visitan con frecuencia los sitios antes mencionados y 186 que representan el 56% respondieron que no.

Interpretación cualitativa

Utilizamos las variables de si y no para darnos cuenta de la frecuencia con que las personas visitan estos lugares, dando con resultado, que un 56% lo hace de manera frecuente, mientras que el 44% restante no lo hace.

4. Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia

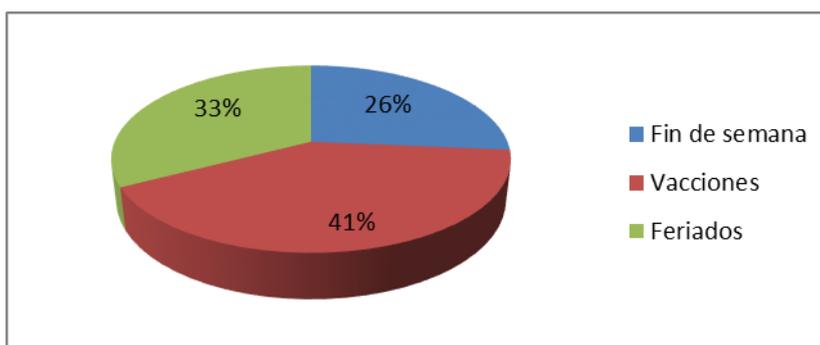
Tabla 32 Frecuencia de visita

Alternativa	Número de personas	%
Fin de semana	38	26%
Vacaciones	59	41%
Feridos	47	33%
total	144	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 4



Interpretación cuantitativa

De las 330 personas encuestadas, las 144 que han visitado con frecuencia los atractivos antes mencionados han señalado la frecuencia con la visitan dichos lugares, 38 personas que son el 26% lo hacen fines de semana, 59 que son 41% en vacaciones, 47 personas equivalente al 33% en feriados.

Interpretación Cualitativa

Podemos darnos cuenta que la poca afluencia de turistas se debe a que utilizan el tiempo de fin de semana y son los que están cerca o dentro de la cabecera parroquial, denotando que carecen de difusión para que vengan de otros sectores

5. Cuando usted visita los lugares antes mencionados, Lo hace:

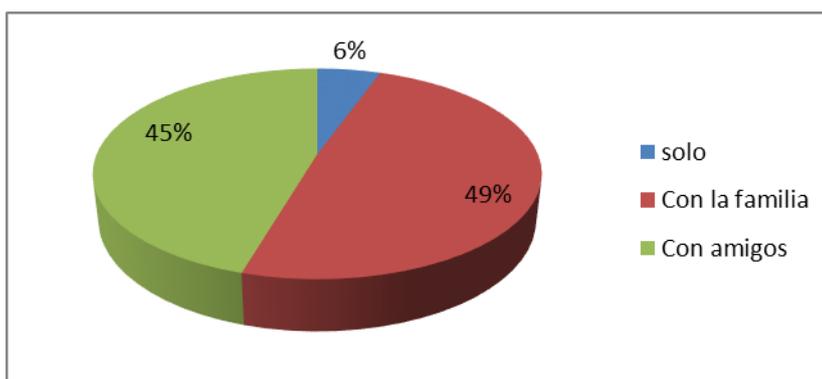
Tabla 33: Personas con quien visita el atractivo

Alternativa	Número de personas	%
solo	18	6%
Con la familia	162	49%
Con amigos	150	45%
Total	330	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACION: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 5



Interpretación cuantitativa

De los 330 encuestados, 162 personas que corresponde al 53% dijeron que visitan los lugares con su familia, un 45% que equivale a 150 personas dijeron que lo hacen con amigos, un 6% que son 18 personas dijeron que lo hacen solos.

Interpretación cualitativa

Esta pregunta se la propuso con la finalidad de determinar con exactitud las preferencias de los encuestados a la hora de visitar los atractivos se consideró importante incluir tres variables que son: solo, con amigos, con la familia dando como resultado que su mayoría lo hace con la familia

6. ¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados?

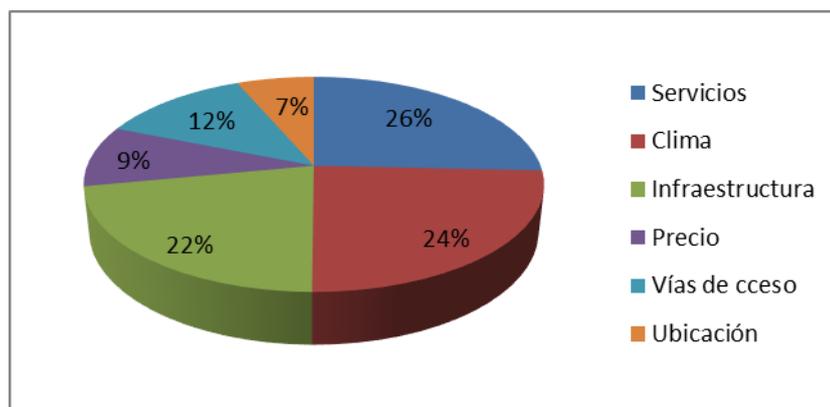
Tabla 34: Alternativas a tomar en cuenta para visitar

Alternativa	Número de personas	%
Servicios	120	26%
Clima	114	24%
Infraestructura	102	22%
Precio	43	9%
Vías de acceso	58	12%
Ubicación	30	7%
total		100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 6



Interpretación cuantitativa

De las 330 personas encuestadas, sobre las alternativas que toma en cuenta para visitar estos lugares, 120 respondieron la alternativa de los servicios, 114 el clima, infraestructura 102 personas, precio 43 personas, vías de acceso 58, ubicación 30

Interpretación cualitativa

Nos muestra la importancia de mantener en buen estado los atractivos ya que nos podemos dar cuenta en esta interrogante que el turista prefiere buenos servicios al momento de llegar a un atractivo.

7. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?

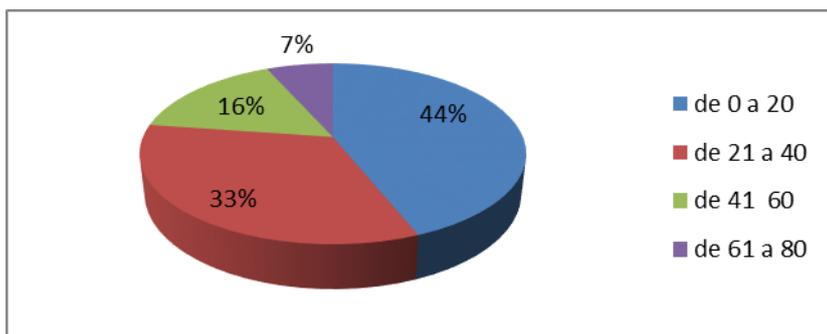
Tabla 35: Presupuesto de viaje

Alternativa	Número de personas	%
de 0 a 20	145	44%
de 21 a 40	110	33%
de 41 a 60	53	16%
de 61 a 80	22	7%
Total	330	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 7



Interpretación cuantitativa

De las 330 personas encuestadas sobre el presupuesto que utilizan cuando visitan estos lugares, 145 personas que es el 44% dijeron de 0 a 20 USD, 110 personas equivalente al 33% manifestaron de 21 a 40 USD, 53 personas dijeron que de 41 a 60 USD, equivalente a un 16%, y un 7% restante que son 22 personas dijeron de 61 a a80 USD.

Interpretación cualitativa

Mediante esta interrogante nos muestra el presupuesto de quienes visitan estos atractivos y nos damos cuenta que no se depende de un capital significativo para visitar.

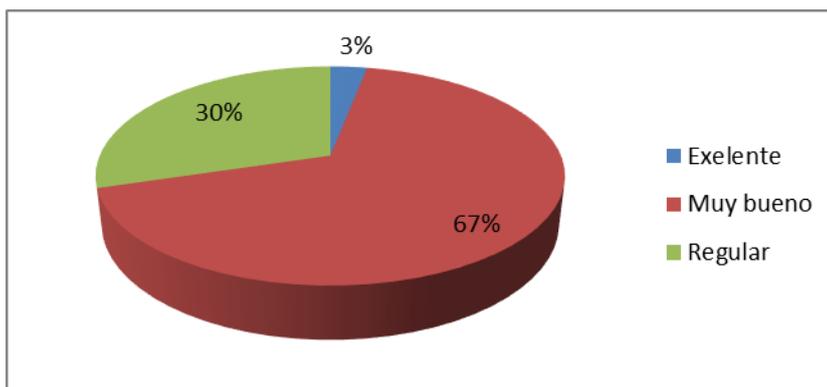
8. ¿En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes nombrados?

Tabla 36: Condiciones de los servicios existentes

Alternativa	Número de personas	%
Excelente	10	3%
Muy bueno	222	67%
Regular	98	30%
total	330	100%

FUENTE :Encuestas
ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 8



Interpretación cuantitativa

Dentro de la encuesta a 330 personas sobre cómo se encuentran los servicios, un 3% equivalente a 10 personas dijeron Excelente, 222 personas que corresponde al 67% manifestaron que muy bueno, 98 personas que son el 30% dijeron que regular.

Interpretación cualitativa

Mediante la presente interrogante se pudo verificar que los atractivos carecen de servicios lo cual hace ver el criterio de los encuestados, para de esta forma trabajar en aquello.

9. ¿A través de que medio usted recibió información de los lugares antes mencionados?

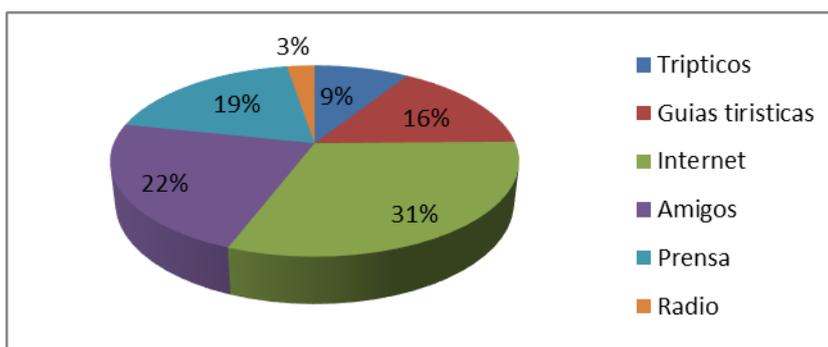
Tabla 37: Información publicitaria de atractivos

Alternativa	Número de personas	%
Trípticos	41	9%
Guías turísticas	72	16%
Internet	142	31%
Amigos	103	22%
Prensa	87	19%
Radio	12	3%
total		100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 9



Interpretación cuantitativa

De las 330 encuestas aplicadas, sobre los medios donde se ha recibido información de los lugares, 41 opciones dijeron trípticos, 72 guías turísticas, 142 internet, 103 dijeron amigos, 87 manifestaron prensa, 12 dijeron la radio.

Interpretación cualitativa

La aplicación de esta interrogante nos permite diagnosticar las diferentes formas para difundir y dar a conocer los atractivos

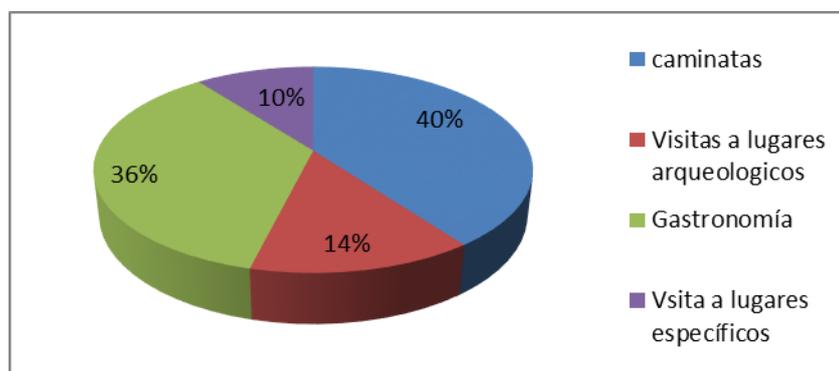
10. ¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados?

Tabla 38: Actividades que realiza

Alternativa	Número de personas	%
caminatas	134	40%
Visitas a lugares arqueológicos	47	14%
Gastronomía	120	36%
Visita a lugares específicos	35	10%
total		100%

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 10



Interpretación cuantitativa

De los 330 encuestados sobre las actividades que realizan, 134 opciones dijeron caminatas, 47 visita a lugares arqueológicos, 120 Gastronomía, y 35 a lugares específicos.

Interpretación cualitativa

Nos permite interpretar que los visitantes tienen mayor afición por las caminatas a la hora de visitar un atractivo turístico, prefieren mantener contacto con la naturaleza.

11. ¿Cree usted que los Atractivos de la parroquia Gonzanamá pueden llegar a ser un icono representativo en otros países?

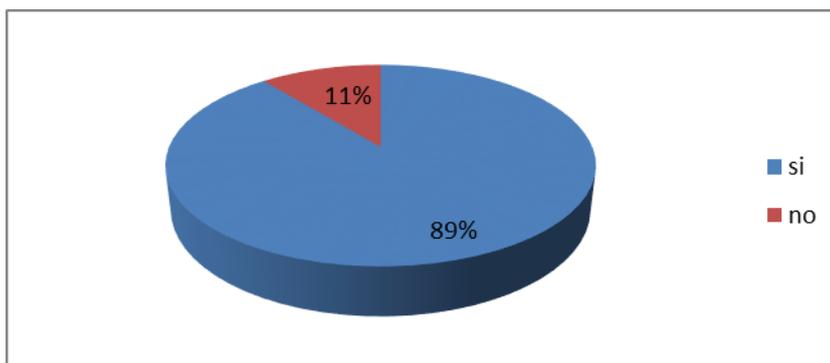
Tabla 39: Atractivos como un icono representativo

Alternativa	Número de personas	%
Si	294	89%
No	36	11%
Total	330	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 11



Interpretación cuantitativa

De los 330 encuestados, 294 personas que corresponde al 89% dijeron que si, y 36 personas equivalente al 11% dijeron que no.

Interpretación cualitativa

Tras el planteamiento de esta interrogante nos permitió ver cifras exactas de la opinión de los encuestados.

12. ¿Cree usted que si los lugares antes mencionados si tuvieran más promoción serían más visitados?

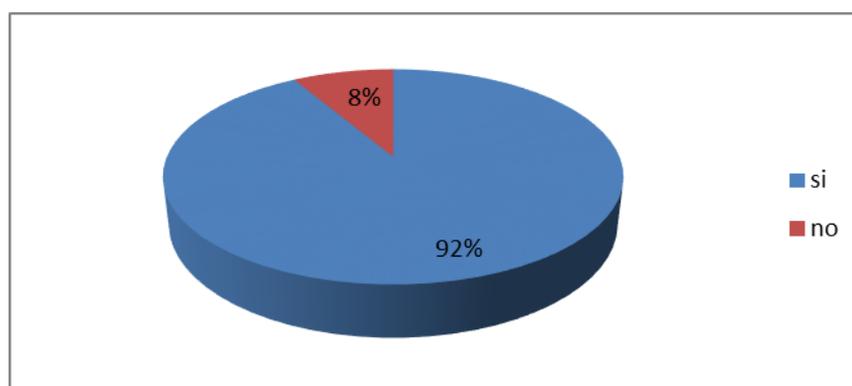
Tabla 40: Necesidades de incrementar la promoción

Alternativa	Número de personas	%
si	302	92%
no	28	8%
Total	330	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Angel Miguel Jumbo

Gráfico 12



Interpretación cuantitativa

De la encuesta a 330 personas sobre si los lugares tuvieran más promoción serían más visitados, 302 personas que equivale al 92% dijeron que si, y el 28 personas equivalente al 8% restante dijeron que no.

Interpretación cualitativa

La siguiente interrogante permite diagnosticar la importancia que tiene promocionar y difundir los atractivos turísticos para que puedan llegar a posesionarse en el mercado turístico

6.2. segundo objetivo: Propuesta del plan de marketing turístico de la cascada la banda y la gastronomía típica

- **Introducción propuesta**

El turismo, se ha convertido hoy en día en una de las principales fuentes generadoras del aporte económico más importante de nuestro país.

Por tanto es vital tomar en cuenta, las situaciones que perjudican al sector turístico, en especial en este caso de la Parroquia Gonzanamá , como es el caso de la cascada la Banda y la gastronomía típica que en la actualidad está atravesando una serie de complicaciones las cuales se analizaron mediante el análisis FODA que se hizo en la mencionada cascada, se aplicó la técnica de la encuesta en donde se pudo evidenciar la falencia de algunos aspectos importantes a la hora de promocionar un atractivo, es por ello que se han tomado muy en cuenta todos esos resultados para plantearlos en esta propuesta la misma que servirá para que el turista tenga una mejor apreciación de la cascada, y la gastronomía típica, además que se puede observar desde ahí la belleza paisajística del lugar, y los diferentes tipos de aves de este sector, es un atractivo que con una adecuada difusión y mantenimiento en su infraestructura sería capaz de atraer a turistas locales y regionales.

El presente Plan de Marketing tiene como objetivo principal difundir y promocionar la cascada la Banda y la gastronomía típica de Gonzanamá mediante la elaboración de un diseño de trípticos así como también el diseño de un logotipo mismo que ira impreso en un modelo de camisetas y manillas, los mismos que servirán para dar a conocer el atractivo a visitantes potenciales del atractivo, y de esta manera contribuir a fomentar el desarrollo y promoción de la actividad turística de la parroquia Gonzanamá, y a su vez impulsar la economía de la comunidad.

6.2.1. Misión y visión de la propuesta

- **Misión**

La cascada la Banda un atractivo natural, propio para el esparcimiento y contacto con la naturaleza y relajación de los turistas así mismo brindar un turismo de salud utilizando las aguas sulfurosas que son utilizadas por su gente para curar diferentes enfermedades de la piel y así satisfacer las necesidades de los visitantes, la gastronomía por su parte cuenta con una vasta riqueza ya que son platos elaborados con costumbres ancestrales.

- **Visión**

Posesionar a este atractivo natural y la gastronomía típica en el mercado turístico a través de la difusión y promoción por diferentes medios dando a conocer sus bondades para que el turista vea en él un destino interesante, generando así ingresos económicos a los pobladores aledaños a este sector.

6.2.2. Objetivos

- **General**

➤ contribuir al desarrollo turístico de la cascada la Banda y gastronomía típica de la Parroquia urbana Gonzanamá a través de la elaboración un plan de marketing.

- **Específicos**

➤ Diseñar un plan de información gastronómica a través de trípticos de manera informativa para facilitar la comprensión de los turistas.

- Elaborar un modelo de camisetas y manillas donde resalte la belleza natural de la cascada y la gastronomía típica

6.2.3. Metodología

Con la finalidad de llevar a cabo el principal objetivo de la propuesta que es Contribuir al desarrollo turístico de la cascada la banda y la gastronomía típica de la Parroquia urbana Gonzanamá a través de la elaboración de un plan de marketing se han planteado dos objetivos específicos los mismos que están enfocados a dar cumplimiento al objetivo principal de este trabajo investigativo.

Para el cumplimiento del primer objetivo

Se diseñó un componente de valor turístico como el modelo de un tríptico, gastronómico de manera informativa para ello se requirió de la ayuda de un profesional diseñador gráfico donde se utilizaron las técnicas como Photoshop, Corel Ilustrador y como referencia al manual de diseño en trípticos, con la finalidad de efectuar una propuesta acorde a las necesidades de los turistas, facilitando la información a los mismos

Para la segunda parte de la propuesta

Se Elaboró un modelo de camisetas y manillas las mismas que llevaran impreso un logotipo de la cascada la banda

6.2.4. Políticas Generales

Con la finalidad de demostrar ante el visitante un correcto desempeño en las actividades inmersas al turismo y el conocimiento puntual de datos generales y específicos sobre el o los lugares a visitar, se plantea varias

políticas mismas que los turistas encuestados supieron escoger, se detallan a continuación:

- Presentar un formulario al visitante donde puedan ubicar sus datos personales, además de brindar observaciones y comentarios de importancia para los prestadores de servicio.
- Brindar afiches, trípticos de información de manera que el turista tenga una idea clara de lo que va a visitar.
- Los informantes turísticos deben estar capacitados y conscientes de lo que involucra la actividad turística, para brindar una información de manera natural, amable mostrando una seguridad ante el turista, así mismo la importancia a los sitios de interés.

6.2.5. Estrategias Generales

- **Producto:** con la finalidad de mostrar un producto llamativo y competitivo se escogerá lo más representativo en cuanto a gastronomía así como información precisa de la cascada la Banda.
- **Promoción:** se pretende llegar a los turistas de manera directa e indirecta con los medios de promoción previamente analizados entre los principales se encuentran; ferias, festividades locales, trípticos en puntos estratégicos, como municipalidad, restaurantes.
- **Plaza:** se difundirá el producto de manera estratégica iniciando con el mercado local y la cabecera provincial, analizando y corrigiendo paso a paso antes de aumentar la plaza a la cual se dirigirá el producto.

- **Precio:** el precio es un aspecto en el cual los atractivos turísticos y la gastronomía típica de la Parroquia Gonzanamá no lo poseen debido al desconocimiento de los mismos por esta razón lo primordial es hacer conocer el producto resaltando su importancia para ubicarse con un valor dentro del mercado, haciéndolo de manera correcta es decir con el estudio que este conlleva además de visualizar el constante cambio de temporada que experimenta la actividad turística.

6.2.6. Estrategias de venta de producto

- **Convenios con agencias de viaje:** Fomentar alianzas para presentar la publicidad como son las camisetas, manillas, trípticos, hacia los visitantes que reciben las diferentes agencias de viajes existentes dentro de la provincia de Loja.
- **Estrategias con municipios:** directamente con las oficinas de información turística a nivel local y provincial con el fin de promocionar la cascada la Banda y la gastronomía típica de la parroquia Gonzanamá por medio de la publicidad impresa.
- **Ferias:** Encuentro de culturas, ferias gastronómicas, feria Simón Bolívar, ferias artesanales y ferias cantonales a lo largo de la provincia de Loja, con la finalidad de promocionar y dar a conocer este lugar.
- **Congresos:** Presentar su oferta a los asistentes de los congresos realizados dentro de la Ciudad de Loja.

6.2.7. Marketing Internos

Las personas que conformaran los servicios de planta turística en la Parroquia Gonzanamá requieren un programa de capacitación que permita fortalecer la actividades turísticas y quien lo ejecuta también esté preparada para su prestación.

- **Propuesta de Capacitaciones**

Capacitación (1)

Tema: Técnicas de Guianza

Objetivo: Lograr especializar guías nativos capacitados entorno a su medio natural con conocimientos generales y específicos en I parroquia Gonzanamá.

Duración: 20 Horas.

Tabla 41: Capacitación de personal

Dirigido a	Contenido	Metodología
A personas interesadas para laborar como informante turístico	Técnicas de guiar	<ul style="list-style-type: none">• Talleres• Trabajos grupales• Dinámicas• Presentación de fotos y videos• Charlas expositivas• Apoyo con materiales de escritos y audiovisuales
	Educación ambiental	
	Flora y fauna representativa del lugar	
	Identificación de fiestas culturales	
	Identificación de tradiciones locales	
	Atención a grupos	
	Preparación de tours	
	Primeros auxilios	

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Angel Miguel Jumbo

Capacitación (2)

Tema: Formación de emprendedores turísticos comunitarios

Objetivo: Incentivar al desarrollo turístico, económico para personas interesadas al emprendimiento turístico.

Duración: 20 Horas

Tabla 42: capacitación de la población

Dirigido a	Contenido	Metodología
Emprendedores potenciales	Gestión de turismo	<ul style="list-style-type: none">• Talleres• Trabajos grupales• Dinámicas• Presentación de fotos y videos• Charlas expositivas• Apoyo con materiales de escritos y audiovisuales
	Elaboración de paquetes turísticos	
	Conceptos básicos del turismo	
	Marketing mix (Producto, plaza, precio, promoción)	
	Conocimiento del campo laboral turístico	
	Planificación y dirección administrativa	
	Recurso humano	
	Solución de problemas	
	Políticas y procedimientos generales	
	Legislación turística	
	Análisis de costos	

FUENTE: Trabajo de campo

ELABORADO POR: Angel Miguel Jumbo

6.2.8. Estrategias de Promoción

- **Marca turística**

La marca turística es la imagen que va a representar a la cascada la Banda parroquia Gonzanamá en cuanto a promoción buscando ser

distinguida ante la competencia, escogida en conjunto con los pobladores de la parroquia se presenta la siguiente marca turística:



Foto 10 logotipo
FUENTE: diseñador grafico
ELABORACION: Angel Miguel Jumbo

Para la definición de la marca se ha considerado diferentes aspectos

Logo o símbolo representativo de uno de los atractivos importantes en la parroquia Gonzanamá

Lema “ un lugar acogedor para gente como tú”, debido a los atractivos turísticos existentes en la parroquia, como también por ser un lugar capital agrícola y ganadera

Significado de los colores: azul .debido a las aguas cristalinas de sus cascadas, y quebradas

- **Plan de medios**

Para realizar esta clase de publicidad se ha escogido los siguientes medios de comunicación estratégicos que son más utilizados en el cantón:

Prensa escrita: Diario la Hora Loja

Figura N° 9: Marca del Diario La Hora



Fuente: Diario La Hora
Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Para este medio se ha diseñado el siguiente Spot publicitario el mismo que será publicado en este medio durante 20 días al mes.

En el spot se anunciará el atractivo turístico natural la Cascada La Banda; además se mostrarán imágenes de sus principales platos típicos que conforman el atractivo gastronómico del Cantón, como es la Cecina, el tamal, arveja con guineo, humita y el sango de maíz.

Figura N° : Diseño del Spot publicitario para prensa escrita



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Publicidad	Medio	Medidas	Duración	Cant.	Valor unit.	valor total
Diario	La hora	4x5cm	1 mes (20 días)	20	\$ 5,40	\$ 108,00

Cuadro N° 32: Presupuesto prensa escrita

Fuente: Diario La Hora

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Radio difusora: Radio Matovelle

Figura N° 11: Marca de Radio Matovelle



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Esta es la emisora de radio con la que se contara para el presente plan de marketing se transmitirá cuñas de 30 segundos de duración para captar la atención del público, cabe recalcar que se escogió esta emisora por tener gran acogida de sintonización este Cantón.

Cuadro N°33: Presupuesto de Radio

Publicidad	Medio	Duración	Cant.	Valor unit.	valor total
Radio	Matovelle	6 Cuñas 40" por día	360 cuñas al mes	\$ 2,00	\$ 720,00

Fuente: Radio Matovelle

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Televisión: ECOTEL TV

Figura N° 12: Marca Ecotel TV



Fuente: Ecotel TV

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Este canal de televisión cuenta con cobertura en la provincia de Loja; por ende al Cantón Gonzanamá lo cual nos permitirá publicitar los atractivos a la mayor cantidad de público la región.

Cuadro N°. Paquete Publicitario ECOTEL TV

PAQUETE PUBLICITARIO DE ECOTEL TV	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración al iniciar el noticiero MUNDOVISIÓN que se transmite de lunes a viernes a las 6h50.	\$ 560,00
22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración al iniciar el noticiero MUNDOVISIÓN que se transmite de lunes a viernes a las 12h30.	
22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración durante el programa ECOHIT que se transmite a las 14h30.	
22 spots publicitarios mensuales de 30 segundos de duración en la programación general.	

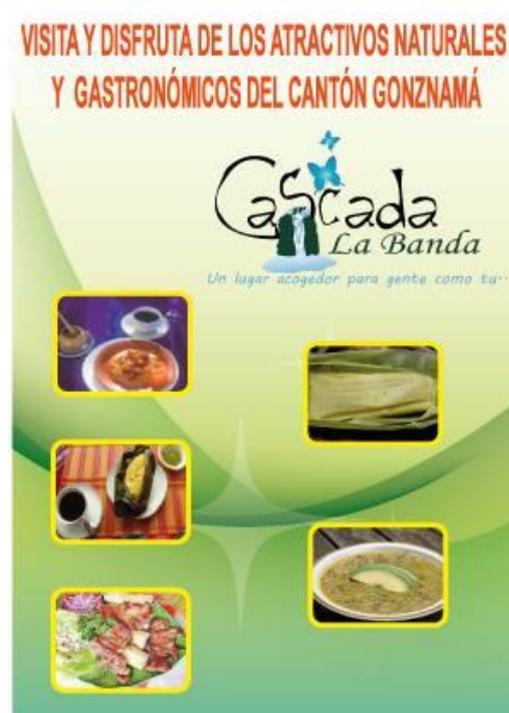
Fuente: ECOTEL TV

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

✓ Hoja Volante

Este es un papel impreso, tamaño de media cuartilla, que se distribuirá directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se expondrá un mensaje breve y conciso; como la marca turística de la cascada La Banda y se muestran también imágenes de platos típicos que ofrece el Cantón.

Figura N° 15: Diseño de hoja volante



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Angel Miguel Jumbo

✓ Valla Publicitaria

Es una estructura de publicidad exterior consiste en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Este medio de publicidad permite exponer al público, los atractivos naturales y gastronómicos que posee el Cantón, en donde se mostrará

la marca turística de la cascada La Banda además de fotografías de platos típicos que se pueden disfrutar en la zona

Figura N° 16: Diseño de la Valla Publicitaria para el Café Malacatos



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Publicidad	Descripción	Detalle	Medidas	Cantidad	Valor Unit.	Valor Total
Medios de publicidad	Hojas Volantes	Sher!ock	15 x 20cm	1000	0,13	130,00
	Valla	Sher!ock	3,50x2,40m	1	1050,00	1050,00

Cuadro N° 35: Presupuesto de medios de publicidad

Fuente: Imprenta Sher!ock
Elaboración: Angel Miguel Jumbo

✓ **Camiseta Personalizada**

La camiseta será parte de los medios de publicidad. Por tal motivo se propone el siguiente diseño de camiseta en donde constará la marca turística de la casada La Banda.



Foto 11 modelo de camiseta
FUENTE: diseñador grafico
ELABORACION: Angel Miguel Jumbo

✓ **Manilla Personalizada**

La manilla será parte de los medios de publicidad. Por tal motivo se propone el siguiente diseño de manilla en donde constará la marca turística de la casada La Banda.



Foto 12 modelo de manilla
FUENTE: diseñador gráfico
ELABORACION: Angel Miguel Jumbo

✓ **Diseño Tríptico**

Permite presentar la información necesaria. Ideal para dar a conocer la cascada La Banda y los platos típicos de la zona, en este sentido se ha diseñado el siguiente tríptico informativo que tiene dos contenidos.

Contenido uno:

- Nombre del Cantón
- Fotografía de la vista panorámica del Cantón
- Breve reseña histórica del Cantón.
- Imagen de la ubicación geográfica del Cantón.
- Información general de sus fiestas tradicionales.
- Imagen de la Cecina
- Descripción de la cecina.

Contenido dos:

- Imagen de la Iglesia de Gonzanamá
- Límites geográficos del cantón
- Imágenes e información de los platos típicos característicos del Cantón.

Cecina



La cecina es la carne de cerdo fileteada, sazonada con sal, ajo y pimienta, se la seca al sol y finalmente se asa a la parrilla. Este delicioso plato va acompañado de yuca y ensalada de cebolla encebollada.

Fiestas Tradicionales



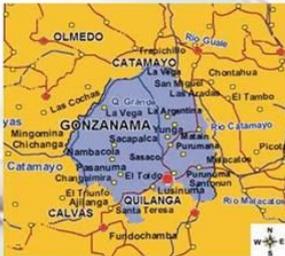
Fiesta de san José: 19 de marzo
 Feria agrícola ganadera y artesanal: Último domingo de marzo
 Romería de la Virgen de la Caridad: 15 de junio
 Festividades del Sagrado Corazón de Jesús: Primer domingo de julio
 Fiesta de la Virgen del Carmen: 16 de julio
 Fiesta del Señor del buen suceso: 20 de agosto
 Fiestas de cantonización: 30 de septiembre

GONZANAMA



Gonzanamá es uno de los 16 cantones que conforman la provincia de Loja, Ecuador, se encuentra ubicado en una amplia zona al suroeste del cantón Loja. Se encuentra ubicado en la parte central de la provincia con dirección sur oriente; su altura fluctúa entre 1.000 y

Gonzanamá Belleza y Encanto de Loja Al suroeste está Gonzanamá, caracterizada por el tejido a mano y la cascada de La Banda. Hasta allí llegan campesinos lojanos que llevan una alforja al hombro o turistas aficionados de las llamativas prendas. Las hay de todo tamaño y de diferentes modelos




GAD municipal de Gonzanamá
 Telef: 2664109- 2664468
 Email: municipiogonzanamá@gmail.com

Gonzanamá



Gonzanamá se ubica al sur oeste de la provincia de Loja, asentado en las faldas del Colambo a 2050 msnm. La belleza de sus paisajes, la bondad de su clima, su exquisita gastronomía y al calidez de su gente le dan un valor único y especial, de manera que, quien decida visitar este hermoso cantón se quedara maravillado y pronto decidirá volver.

LIMITES

Al norte: Cantón Catamayo
 Al sur: Cantones Calvas y Quilanga
 Al este: Cantones Catamayo y Loja
 Al oeste: Cantones Paltas y Calvas

Gastronomía de Gonzanamá

Arveja con guineo



Este exquisito plato es otro de los cuales es consumido y preferido por los hogares de la parroquia Gonzanamá está Elaborado con arveja seca, guineo verde, queso y culantro finamente picado

Tamals



Es consumido en varios hogares de la provincia pero en cada una con singular y diferente preparación. En el cantón Gonzanamá, se prepara con maíz seco remojado que luego es molido y revuelto con manteca de chanco y aliños, esta masa se envuelve en hoja de achira o a su vez de guineo y se rellena con condumio de carne de cerdo o pollo.

El Sancho



Preparadas con una masa de maíz tierno molido a la que se le añade huevos, manteca, mantequilla, se coloca por porciones en hojas de maíz, se rellenan con queso y se cuecen al vapor.

Es una de las comidas típicas que tiene su origen de tiempo de los incas. Su elaboración es de la siguiente manera: Es una mezcla de harina de maíz seco tostado y molido, revuelta con agua o leche, sofrita en una sartén y aderezada con queso y sal al gusto.

Foto 13 tríptico.
 FUENTE: diseñador grafico
 ELABORACION: Angel Miguel Jumbo

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	DETALLE	DURACIÓN	DIMENSIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Plan de Medios	Prensa escrita	Diario La Hora	1 mes (20 días)	4 x 5cm	20	\$ 5,40	\$108,00
	Radio	Matovelle	6 Cuñas 40" por día		360 cuñas al mes	\$ 2,00	\$ 720,00
	Televisión	Ecotel Tv	1 mes (spots de 30")		88	\$ 6,37	\$ 560,00
Medios Publicitarios	Trípticos	Imprenta Sherlock			1000	\$ 0,14	\$ 140,00
	Hojas Volantes	Imprenta Sherlock		15x20cm	1000	\$ 0,13	\$ 130,00
	Valla	Imprenta Sherlock		3,50 x2,40m	1	\$ 1050,00	\$ 1050,00
Promoción	Camisetas	Metamorfosis			100	\$ 6,00	\$600,00
	Manillas	Metamorfosis			200	\$ 0,50	\$ 100,00
TOTAL						\$ 3408,00	

Cuadro N° : Presupuesto total del plan de marketing

Fuente: Diario la Hora, Radio Matovelle, Ecotel Tv, Imprenta Pixeles. Imprenta Sherlock, Metamorfosis

Elaboración: Angel Miguel Jumbo

6.3. Tercer objetivo: Socializar la propuesta, con los directivos del departamento turístico del Cantón Gonzanamá.

6.3.1. Informe de Socialización

Para la socialización de la propuesta, se hizo la convocatoria a las autoridades parroquiales involucrados en el desarrollo turístico como el señor Tito Pinta relacionador público, el señor Santiago León, coordinador de proyectos, y la señora Bertha Sozorange Gerente de la empresa pública de vivienda.

La socialización se la realizó el día 09 de Agosto de 2013 en el salón de sesiones del Cantón Gonzanamá con la presencia de las personas convocadas, las mismas que manifestaron sus diferentes criterios, puntos

de vista y recomendaciones para tener una mayor acogida y mejores resultados de la propuesta planteada

En esta presentación se explicaron los resultados esperados del proyecto, las actividades planteadas, la forma de participar, población beneficiada y lo importante que sería involucrar a la población en el ámbito turístico ya que es una actividad que en los últimos años está dejando ingresos económicos significativos para nuestro país.

6.3.2. Acuerdos

Luego de haber realizado el estudio para la propuesta del plan de marketing se llegaron a los siguientes acuerdos:

- Esta socialización fue de gran importancia para dar a conocer los resultados y la propuesta del presente proyecto identificando aspectos importantes que deben conocer las personas involucradas en esta parroquia, así como sus autoridades.
- La necesidad de contar con una señalización óptima de manera informativa que permita que el turista se interese por visitar dicha parroquia.
- Sería necesario elaborar un itinerario donde se incluya los atractivos y la gastronomía típica de Gonzanamá.

7. DISCUSIÓN.

Es de singular importancia que los atractivos turísticos tanto naturales como gastronómicos de la parroquia urbana Gonzanamá cuente con una promoción turística que le permita conocer su potencialidad de manera que llegue a ser reconocida turísticamente.

En el presente trabajo investigativo se plantea como estrategia de marketing un modelo de camisetas y manillas como también el diseño de un tríptico, el objetivo es promocionar este atractivo natural y la gastronomía típica más representativos de Gonzanamá, se plantea un taller de capacitación a los pobladores inmersos e interesados al ámbito turístico.

Considerando que el GAD municipal en los últimos años y acorde con el despunte de la actividad turística en nuestro país le ha dado una atención favorable al ámbito turístico, festividades y expresiones culturales de este cantón, pero en si carece de una promoción más a fondo donde la actividad turística pueda tener un sitio importante tanto para autoridades como pobladores, llegando de esta manera a considerar la actividad del turismo como una vía de desarrollo generadora de fuentes de trabajo para sus habitantes

Las fiestas y ferias desarrolladas son una vitrina importante para que los pobladores demuestren sus creaciones, innovaciones y destrezas gastronómicas, demostrando a turistas la riqueza, costumbres y tradiciones que mantiene su pueblo estas iniciativas deben ser consideradas y premiadas para de ésta manera seguir incentivando la preparación de la comida típica del lugar, sin embargo al ser realizadas en ciertas épocas del año, es muy poco lo ganado a través de este elemento,

que aunque importante es débil ante la oferta y competencia de otros atractivos de sectores aledaños al mismo.

A pesar de las deficiencias descritas, la situación actual de la gastronomía típica tiene una jerarquía favorablemente, ya que los ingredientes utilizados para la preparación de los platos son cultivados en la zona, por ello se puede decir que son de calidad, sanos, frescos, excelentes para su consumo y apetecidos por los turistas, en cuanto a la cascada la Banda su jerarquía es baja ya que su infraestructura y acceso no reúne las condiciones óptimas para que el turismo se pueda desarrollar en gran magnitud, pero se considera que si habitantes y autoridades le ponen énfasis e interés en mejorarlo podría llegar a tener un valor significativo.

Todo lo aportado en esta tesis sirve como base para profundizar las características que posee el tema propuesto. Se deja abierta una carta de alternativas para nuevas investigaciones, que en su mayor defecto contribuyan a mejorar la situación del sector turístico y gastronómico de la parroquia y en sí del cantón. Gonzanamá

8. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la presente investigación, analizando la situación actual de los objetivos planteados y considerando los resultados obtenidos se llegó a concluir lo siguiente:

- La cascada la banda es un atractivo natural que se encuentra en jerarquía I, de acuerdo al diagnóstico realizado, por factores como no contar con un fácil acceso y con la señalización óptima pero mediante la propuesta del presente plan de marketing se pretende a que llegue a ser un sitio de mucho interés y visitado por los turistas.
- La gastronomía típica por ser uno de los aspectos importantes dentro de la actividad turística ya que juega un papel importante dentro de cada lugar requiere una singular atención y por ello el visitante debe conocer que va a consumir al momento de visitar un lugar, y mediante el plan de marketing propuesto se pretende darlo a conocer.
- El plan de marketing turístico para la cascada La Banda y la gastronomía típica de Gonzanamá muestra la posibilidad de implementar una alternativa económica ya que actualmente los pobladores se dedican únicamente a los trabajos agrícolas, ganaderos y maderero.
- El turista al momento que decide visitar un lugar toma en cuenta aspectos importantes como: la ubicación, el clima, los servicios que posee, la accesibilidad etc.,

9. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones planteadas a continuación se las realizó con el objetivo de mejorar la infraestructura de los aspectos estudiados dándole así un mejor valor turístico

- A las autoridades y pobladores trabajar en conjunto para mejorar el acceso y señalización de algunos atractivos naturales donde se incluye a la cascada la Banda, de esta manera darle una mejor imagen y con ello despertando el interés, de esta manera puedan llegar a ser conocidos por los turistas y así tener una mejor aceptación. Para las autoridades con los pobladores de la parroquia Gonzanamá
- Al municipio hacer uso de la propuesta planteada en el presente trabajo, y trabajar en conjunto con entidades involucradas en el turismo donde dicha publicidad pueda llegar al turista.
- Hacer convenios con entidades públicas o privadas donde puedan prestar ayuda a personas interesadas a emprender en la actividad turística como un medio para generar recursos, mejorando así la infraestructura turística de la parroquia y en si del Cantón
- A las autoridades organizar capacitaciones con los pobladores que tengan que ver al desarrollo de la actividad turística mejorando los servicios a ofrecer, así como también mejorando su infraestructura para de esta manera prestar un buen servicio al turista.

10. BIBLIOGRAFIA

1. Arellano, R. (2002)
2. (Alvarez, 1997)
3. (Bowen, 2004)
4. (De Sainz Vicuña, 2010) El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC.
5. Gad municipal de Gonzanamá
6. JL Nicolau Gonzálbez (2011)
7. KOTLER, Philip y ARMASTRONG, Gary. Marketing. Octava Edición
8. Lamb, Hair y Carl McDaniel (2007)
9. Marketing Turístico. (2007). Vértice.
10. Navarro Lizandra, J. L. (2007). Fundamentos del Diseño. Universitat Jaume I
11. Philip Kotler 2001
12. Plan de ordenamiento territorial (PDOT Vázquez, 2006)

13. Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad",
14. (Padilla, 2007)
15. (Plan Sectorial de Turismo 2008)
16. (turismo, 2009)
17. (Pablito, 2013)
18. Quijano, (2009)
19. *Robert S. Pindyck (2001),*
20. (Romero, 2013)
21. . (rumbo, 2008)
22. Stanton, Etzel y Walker, (2007
23. (Svarin, 2001)

NETGRAFIA

1. (2012, 03). Atractivos Turisticos (definiciones). BuenasTareas.com. Recuperado 03, 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Atractivos-Turisticos-Definiciones/3780914.html>

2. [http://books.google.com.ec/books?id=BtLWvIxCF0MC&printsec=fro
ntcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=BtLWvIxCF0MC&printsec=fro
ntcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
3. <http://www.bogotaturismo.gov.co>
4. <http://www.dspace.espol.edu.ec>
5. [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Gonzanam%C3%
A1_%28Parroquia%29](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Gonzanam%C3%
A1_%28Parroquia%29)
6. [http://www.elmercurio.com.ec/339187-gonzanama-un-paraiso-
inolvidable.html](http://www.elmercurio.com.ec/339187-gonzanama-un-paraiso-
inolvidable.html)
7. <http://www.emagister.com>
8. <http://www.gonzanama.gob.ec/>
9. [http://www.lojanos.com/Joomlalojanos/index.php?option=com_cont
ent&view=article&id=](http://www.lojanos.com/Joomlalojanos/index.php?option=com_cont
ent&view=article&id=)
10. [http://laspymesdeluruguay.espacioblog.com/post/2007/10/02/los-5-
grandes-problemas-del-marketing](http://laspymesdeluruguay.espacioblog.com/post/2007/10/02/los-5-
grandes-problemas-del-marketing)
11. [http://www.marketing-10.com/marketing-social/7-problemas-
comunes-en-marketing-social-y-como-solucionarlos.html](http://www.marketing-10.com/marketing-social/7-problemas-
comunes-en-marketing-social-y-como-solucionarlos.html)
12. <http://www.matrizfoda.com/>
13. [http://www.monografias.com/trabajos30/marketing-
global/marketing-global.shtml](http://www.monografias.com/trabajos30/marketing-
global/marketing-global.shtml)

14. <http://www.monografias.com/trabajos82/marketing-mix/marketing-mix.shtml>
15. www.slideshare.net
16. http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-Problematica-General-de-la-Empresa_a15.html
17. www.turismo.gob.ec/100-empresarios-turisticos-de-la-costa-y-galapagos-participan-en-el-ii-encuentro-empresarial-de-turismo-interno/
18. <http://www.viajandox.com/loja/gonzanama-canton.htm>
19. <http://www.viajandox.com/loja/gonzanama-historia.htm>
20. <http://www.vivaloja.com/content/view/518/243/>

10. ANEXOS 1



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

**ANTEPROYECTO DE TESIS PREVIA, A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL ATRACTIVO
NATURAL LA CASCADA LA BANDA Y LA GASTRONOMÍA TÍPICA
DE GONZANAMA, CABECERA CANTONAL DE GONZANAMA DE
LA PROVINCIA DE LOJA 2013”

ASPIRANTE:

ANGEL MIGUEL JUMBO JUMBO.

LOJA – ECUADOR

-2013-

1. TEMA:

Plan de marketing turístico para el atractivo natural la cascada la banda y la gastronomía típica de Gonzanamá, cabecera cantonal de Gonzanamá de la provincia de Loja.

2. PROBLEMÁTICA.

El Marketing Interno aparece, en la gestión de los Recursos Humanos, como un sistema facilitador frente a una situación de crisis que está afectando a todos los ámbitos de una empresa

El marketing como instrumento fundamental en la difusión de un producto determinado muchas veces no se le ha dado la debida importancia al momento de dar a conocer un atractivo natural.

Actualmente las actividades destinadas al turismo en las diferentes parroquias de la Provincia de Loja no están bien orientadas, ya que carece de personas capacitadas en como divulgar sus potenciales atractivos naturales y culturales, además se debe sumar a ello problemas como falta de recursos, y nadie puede consumir lo que no conoce, por ello, es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

La provincia de Loja ubicada al sur del país cuenta con un número significativo de atractivos turísticos tanto naturales como culturales, así como diversidad de la gastronomía típica de cada sector distribuidos a lo largo de su geografía y dentro de sus 16 Cantones que propios y extraños

desean visitar, pero muchos de estos no son conocidos o no tienen una debida promoción a nivel local o nacional.

Considerada como la capital agrícola, ganadera y artesanal de la Provincia de Loja, se encuentra el Cantón Gonzanamá a 83 Km. de la ciudad de Loja, ubicado sobre asentamientos indígenas que fueron los anamáes provenientes de una Tribu de Brasil y poblaron la región antes de la llegada de los incas. El nombre del cantón formado por dos palabras quichua-palta: Gonza = apellido del cacique de la tribu de los anamáes; y anama o munamá = tierra estimada, tierra codiciada. Y significa lugar predilecto para para el Dios de las Aguas, Gonzanamá es uno de los 16 cantones que conforman la provincia de Loja cuenta con una extensión de 712km².

Como estudiante de la carrera en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja he podido precisar un Limitado aprovechamiento de los recursos naturales del Cantón Gonzanamá provincia de Loja debido a la escasa promoción para que los turistas internos y externos conozcan a profundidad este Cantón y lo visiten es por ello que propongo realizar un plan de marketing turístico para dar a conocer el atractivo natural la CASCADA LA BANDA Y LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE GONZANAMA cabecera cantonal de Gonzanamá de la provincia de Loja.

3. JUSTIFICACIÓN

La Universidad Nacional de Loja como centro de educación superior interesada en vincular a los estudiantes con la sociedad, formar estudiantes con sentido social impulsando la realización del trabajo investigativo enmarcado en la realidad socio-económica de nuestra región y cumpliendo con la malla curricular, los décimos módulos de la carrera de

Administración Turística efectuar la titulación de ingeniero en administración turística siendo requisito indispensable para la obtención del título profesional.

Para ello considero los siguientes criterios para la justificación de la presente investigación siendo en el ámbito; académico, social, económico, turístico.

Turístico.

En el ámbito turístico es un lugar que tiene una débil difusión y en si un desconocimiento por parte de los turistas por lo que he considerado realizar el siguiente plan de marketing turístico resaltando las maravillas de atractivos y su variada gastronomía que ofrece Gonzanamá, centrándome en el atractivo natural CASCADA LA BANDA como también en la GASTRONOMÍA típica de este sector.

Social.

A través de la elaboración del Plan de marketing turístico se pretende dar a conocer la cascada la Banda, y su vez la gastronomía típica la cual se torna en un complemento para el turista lo cual beneficiara a los habitantes aledaños y en si del Cantón en general.

Económica.

Mediante la intervención que efectué de este atractivo y la gastronomía típica, uno de los objetivos es darlo a conocer y posesionarlo en el mercado turístico, local provincial y nacional para de esta manera atraer a visitantes amantes del turismo de naturaleza y por consiguiente generar

recursos económicos para los pobladores de Gonzanamá mejorando así la calidad de vida de sus habitantes

Político

Para trabajar de cerca y en conjunto con el GAD, para ello lo enmarcaremos en lo político y los diferentes departamentos administrativos que regulen el accionar de los mismos, esta intervención se constituirá en un aporte fundamental para la colectividad creando para el atractivo mayor valor turístico.

Académico.

A través de la presente investigación he creído necesario la elaboración del plan de marketing para el atractivo natural CASCADA la BANDA y la GASTRONOMÍA TÍPICA con el objetivo de contribuir con el Cantón, la sociedad lojana, y con ello aportar a la colectividad los conocimientos adquiridos los mismos que fortalezcan las relaciones con nuestra función académica.

4. OBJETIVOS

Objetivo general

- Elaborar un plan de marketing turístico para el atractivo natural la cascada la Banda y la gastronomía típica Gonzanamá cabecera Cantonal de Gonzanamá provincia de Loja 2013.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de LA CASCADA LA BANDA Y LA GASTRONOMÍA TÍPICA en Gonzanamá cabecera Cantonal de Gonzanamá provincia de Loja.

- Propuesta del plan de marketing turístico de la CASCADA LA BANDA Y LA GASTRONOMÍA TÍPICA.
- Socializar la propuesta, con los directivos del departamento turístico del Cantón Gonzanamá.

Capítulo 1

5. MARCO TEÓRICO

Esquema del marco teórico

5.1. MARCO CONCEPTUAL

5.1.2 Que son Las Microempresas

5.1.3 Tipos de microempresas

5.1.4 Microempresas de Inversión baja

5.1.5 Microempresas de Inversión Media

5.1.6 Microempresas de Inversión Alta

5.1.7 Plan de Marketing

5.1.8 Qué comprende un Plan de Marketing

5.1.9 Elementos de un plan de marketing

5.5.9.1 Sumario ejecutivo

5.5.9.2 Diagnóstico

a. Análisis de situación

b. Escenario

c. Competencia

d. La empresa

5.1.10 Análisis Estratégico

e. F.O.D.A.

f. U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)

g. Los Objetivos

h. Las Estrategias

5.1.11 Análisis Estratégico

5.1.12 Marketing Operativo

5.1.13 Presupuesto

5.1.14 Control

5.1.15 Qué es un tríptico

Capítulo 2

6. MARCO REFERENCIAL

- 6.1. Antecedentes históricos
- 6.2. Datos geográficos
- 6.3. Clima
- 6.4. Superficie Y División Política
- 6.5. Población
- 6.6. Gastronomía
- 6.7. Actividades productivas y económicas
- 6.8. Festividades
- 6.9. Aspectos turísticos
- 6.10. Cascada la Banda
- 6.11. Fauna
- 6.12. Flora

7. MATERIALES Y MÉTODOS

7.1 Materiales.

Se hará uso de los siguientes materiales.

- ❖ Computadora
- ❖ Esferográficos
- ❖ Impresiones
- ❖ Borradores
- ❖ Carpetas
- ❖ Memory flash
- ❖ Cámara fotográfica
- ❖ Vehículo

7.2 Métodos

Para el presente proyecto de tesis, se utilizara diferentes métodos, y técnicas, los cuales ayudaran a realizar el trabajo investigativo, de acuerdo a cada objetivo entre los cuales tenemos:

7.2.1 Método científico

Es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación.

7.2.2 Método Inductivo

Este método nos induce al descubrimiento de una Teoría por medio de las experiencias.

7.2.3 Método Deductivo

Se le llama deductivo porque en esencia consiste en sacar consecuencias (deducir) de un principio o suposición

7.2.4 Método Descriptivo

Permitirá puntualizar las fortalezas de cada lugar facilitando una mejor comprensión y análisis.

7.2.5 Método Bibliográfico

La bibliografía permite recopilar información necesaria y adecuada y aplicarla al campo de investigación.

7.3. Técnicas

De igual manera se utilizara las siguientes técnicas:

7.3.1. Observación Directa

7.3.2. Entrevista

7.3.3. Encuesta

7.3.4. Muestra

Capítulo 3

6. METODOLOGIA POR OBJETIVOS

➤ Para dar cumplimiento al primer objetivo de la presente investigación “**Realizar un diagnóstico de la situación actual de la cascada la banda y la gastronomía típica Gonzanamá, cabecera cantonal de Gonzanamá provincia de Loja**” se utilizara el **método inductivo** en donde se partirá del conocimiento particular, para luego desglosar los conceptos generales sobre la historia, definición y desarrollo del plan de Marketing y como se ha involucrado en la Cascada la Banda y la gastronomía típica Gonzanamá También se utilizará las **técnicas de la observación y la encuesta** las mismas que ayudaran a conocer e identificar, los problemas que aquejan al mencionado atractivo turístico natural y variedad gastronómica. **La muestra** permitirá conocer el número exacto de personas a encuestarse, la encuesta ira dirigida a los pobladores de Gonzanamá entre las edades de 20 a 60 años, según su número de **población**, tomando como fórmula para menos de 100.000 habitantes, también se usara el **método descriptivo** que permitirá realizar las tabulaciones e interpretaciones de la encuesta que se aplicará a la ciudadanía

❖ Muestra

La aplicación de la muestra permitirá conocer el número exacto de personas a encuestarse, referente al tema de investigación planteado.

❖ Fórmula

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

n= Tamaño de la muestra
 N= universo proyectado ()
 p= Probabilidad a favor (0.5)
 Z= Nivel de confianza 1.96
 e= Margen de error (0.005)2 = 0.0025
 q= Probabilidad en contra(0.05)

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

- Para cumplir el segundo objetivo **“Propuesta del plan de marketing turístico para la difusión de la cascada la Banda”** se hará uso del **método científico** que me facilitara la recopilación de datos e información de todo lo que corresponde a la elaboración de trípticos y vallas publicitarias, el cual me servirá de apoyo, para elaborar la propuesta, planteada para la difusión y publicidad del atractivo.

- Para el cumplimiento del tercer objetivo **“Socializar la propuesta, con los directivos del departamento turístico del Cantón Gonzanamá”** se lo efectuará a los integrantes del mismo y autoridades

8. CRONOGRAMA POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

Tabla 43 cronograma de actividades

	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proyecto de tesis				x		X										
Realizar un diagnóstico de la situación actual							x	X								
Propuesta del plan de marketing turístico									x	X						
Impresión del documento													x			
Preparación para la audiencia reservada																
Sustentación de la audiencia reservada														x	x	
Impresión tesis empastado tesis															x	
Sustentación pública															x	x

9. PRESUPUESTO

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

Tabla 44 presupuesto

DETALLE	COSTO
Equipos técnicos	
Computadora	800.00
Memoria flash	10.00
Cartuchos de tinta	25.00
Servicios de copias	10.00
Servicio de internet	100.00
Cámara de fotos	250.00
Útiles de escritorio	
Cuadernos	2.00
Hojas de papel bond (400 hojas)	4.00
Esferográficos	2.00
Borradores	2.00
Carpetas	2.00
Diseños de trípticos (400)	400.00
Impresión de borradores	30.00
Transporte	100.00
Extras	20.00
Movilización del Director de tesina	100.00
TOTAL	1857.00

RECURSOS

Recursos Humano

- Autor
- Director de Tesis
- Administradores del GAD municipal de Gonzanamá
- Moradores de Gonzanamá

Institucionales

- Universidad Nacional de Loja
- GAD municipal de Gonzanamá

10. Bibliografía.

www.turismo.gob.ec/100-empresarios-turisticos-de-la-costa-y-galapagos-participan-en-el-ii-encuentro-empresarial-de-turismo-interno/

<http://www.vivaloja.com/content/view/518/243/>

<http://www.marketing-10.com/marketing-social/7-problemas-comunes-en-marketing-social-y-como-solucionarlos.html>

<http://laspymesdeluruguay.espacioblog.com/post/2007/10/02/los-5-grandes-problemas-del-marketing>

http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-Problematika-General-de-la-Empresa_a15.html

checa Godoy, A. (2007). Historia de la Publicidad. Netbiblo.

De Sainz Vicuña, J. M. (2010). El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC.

Navarro Lizandra, J. L. (2007). Fundamentos del Diseño. Universitat Jaume I.

books.google.es/books/.../El_Plan_de_Marketing_en_la_Pyme.htm

Anexo 2: modelo de encuestas y entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la carrera de Administración Turística, solicito a usted de la manera más comedida se digne responder los siguientes interrogantes; los mismos que proporcionarán información de gran importancia para desarrollar con éxito el trabajo investigativo de Tesis correspondiente a plan de marketing turístico.

1. ¿Conoce usted cuáles son los principales atractivos turísticos de Gonzanamá?

SI ()

NO ()

2. De los siguientes lugares, ¿cuáles usted ha visitado?

Alternativa	Número de personas
cascada la Banda	
mirador del cerro Colambo	
baño fluvial de Lanzaca	

3. ¿Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados

Alternativa	Número de personas
Si	
No	
Total	

4. Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia

Alternativa	Número de personas
Fin de semana	
Vacaciones	
Feridos	
Total	

5. Cuando usted visita los lugares antes mencionados, Lo hace:

Alternativa	Número de personas
solo	
Con la familia	
Con amigos	
Total	

6. ¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados?

Alternativa	Número de personas
Servicios	
Clima	
Infraestructura	
Precio	
Vías de acceso	
Ubicación	

7. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?

Alternativa	Número de personas
de 0 a 20	
de 21 a 40	
de 41 60	
de 61 a 80	
Total	

8. ¿En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes nombrados?

Alternativa	Número de personas
Excelente	
Muy bueno	
Regular	
total	

9. ¿A través de que medio usted recibió información de los lugares antes mencionados?

Alternativa	Número de personas
Trípticos	
Guías turísticas	
Internet	
Amigos	
Prensa	
Radio	

10. ¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados?

Alternativa	Número de personas
Caminatas	
Visitas a lugares arqueológicos	
Gastronomía	
Visita a lugares específicos	

11. ¿Cree usted que los Atractivos de la parroquia Gonzanamá pueden llegar a ser un icono representativo en otros países?

Alternativa	Número de personas
Si	294
No	36
Total	330

12. ¿Cree usted que si los lugares antes mencionados si tuvieran más promoción serían más visitados?

Alternativa	Número de personas
Si	
No	
Total	

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
MODULO X

ENTREVISTA.

- 1.- ¿Cuáles son las principales fuentes de ingreso económico (destacar su importancia)?
- 2.- ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico en el sector?
- 3.- ¿Existe alguna organización comunitaria que desarrolle actividad turística en la zona?
- 4.- ¿Evento más importante y un aproximado en cuanto a cantidad de visitantes que recibe el sector?
- 5.- ¿Identifique los principales inconvenientes por los cuales no podría desarrollar turismo en el sector?
- 6.- ¿Existe facilidades económicas para que los pobladores inviertan algún tipo de negocios?
- 7.- ¿Qué actividades turísticas se podría implantar para fortalecer la economía del sector?
- 8.- ¿Existe algún tipo de producto que se elabore en el lugar?
- 9.- ¿Cuáles son los principales productos agrícolas que se producen en el sector?
- 10.- ¿Los productos que no se producen pero que se consumen de donde vienen principalmente?
- 11.- ¿Existe interés por parte de la población en incrementar una actividad relacionada con el turismo y la producción?
- 12.- ¿Existen proyectos que se estén ejecutando y se relacionen con la actividad turística en el lugar?

Anexo 4 cuadro de diagnóstico de los atractivos



Ficha 1 de inventario cascada la banda

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Angel Miguel Jumbo		FICHA No: 01
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Jaime Armijos		FECHA :15-10-2013
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada la banda		
PROPIETARIO: GAD municipal de Gonzanamá		
CATEGORÍA: sitios naturales	TIPO: ríos	SUBTIPO: cascada

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Gonzanamá	LOCALIDAD: Gonzanamá
CALLE: vía que conduce al barrio la banda	NÚMERO:	TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Gonzanamá	DISTANCIA (km): 1 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad de Catamayo	DISTANCIA (Km): 47 km

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
		ALTURA (m.s.n.m.): 2050 msnm.	TEMPERATURA (°C): 20 °C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm ³): 600 a 1100
		<p>La cascada la banda se encuentra ubicada en el barrio la banda a 1 km de la parroquia urbana Gonzanamá por la vía que conduce a este mismo sector, es uno de los atractivos naturales con el que cuenta el Cantón Gonzanamá y que es conocido por las aguas sulfurosas que a un costado emergen ya que tiene poderes curativos para varias enfermedades de la piel, así como también por la belleza de sus aguas cristalinas y la fauna que ahí se puede observar.</p>		
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)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
		<ul style="list-style-type: none"> Observación de la naturaleza Fotografías Caminatas Actividades de salud 	<p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: poco interés por pobladores y autoridades</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

A
P
O
Y
O

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X					
	LASTRADO		X		AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS					HORAS AL DIA	
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS					Naturales:	

Observaciones: se puede acceder en cualquier medio de transporte o caminando para llegar a la cascada desde la ciudad de Gonzanamá

A
P
O
Y
O

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

NOMBRES	DISTANCIA

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL
 PROVINCIAL INTERNACIONAL
 Otros: _____

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicas

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR



Ficha 3 de inventario arveja con guineo

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Angel Miguel Jumbo

FICHA No: 03

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Jaime Armijos

FECHA :18 – 10 -2013

NOMBRE DEL ATRACTIVO: arveja con guineo

PROPIETARIO: GAD municipal de Gonzanamá

CATEGORÍA: manifestaciones culturales

TIPO: acontecimientos programados

SUBTIPO: gastronomía

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CANTÓN: Gonzanamá

LOCALIDAD: Gonzanamá

CALLE: vía que conduce a Cariamanga

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Gonzanamá

DISTANCIA (km): 1 Km

NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad de Catamayo

DISTANCIA (Km): 47 km

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO				
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">ALTURA (m.s.n.m.):2050 msnm.</td> <td style="width: 33%;">TEMPERATURA (°C): 20 °C</td> <td style="width: 33%;">PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³):</td> </tr> </table> <p>Arveja con guineo es un exquisito plato consumido por las familias de Gonzanamá ya que forma parte de las tradiciones y costumbres de sus habitantes, este plato es elaborado con arveja seca, guineo verde, quesillo y culantro finamente picado.</p>			ALTURA (m.s.n.m.):2050 msnm.	TEMPERATURA (°C): 20 °C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm ³):
ALTURA (m.s.n.m.):2050 msnm.	TEMPERATURA (°C): 20 °C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm ³):				
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) Es un plato consumido en todos los hogares del sector urbano y rural	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: <u>poco iteres por pobladores y autoridades</u> _____ _____			
			5.2 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 checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____				

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	
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTADO	X		BUS	X				DIAS AL AÑO	
		LASTRADO			AUTOMOVIL	X					
		EMPEDRADO			4X4	X					
		SENDERO			TREN					Culturales:	Día Inicio:
A P O Y O	ACUATICO	MARITIMO			BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL			CANOA							
				OTROS							HORAS AL DIA
A P O Y O	AEREO				AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
				HELICOPTEROS						Naturales:	
<p>Observaciones: se puede encontrar en la mayoría de restaurantes y hogares de la ciudad de Gonzanamá.</p>											

A
P
O
Y
O

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

NOMBRES

DISTANCIA

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL

PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicas

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR



Ficha 4 de inventario del tamal

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: Angel Miguel Jumbo		FICHA No: 04
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Jaime Armijos		FECHA :21 - 10 – 2013
NOMBRE DEL ATRACTIVO: tamal		
PROPIETARIO:		
CATEGORÍA: manifestaciones culturales	TIPO: acontecimientos programados	SUBTIPO: gastronomía
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Gonzanamá	LOCALIDAD: Gonzanamá
CALLE: vía que conduce desde Gonzanamá a Purunuma - Quilanga	NÚMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Gonzanamá		DISTANCIA (km):
NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad de Catamayo		DISTANCIA (Km): 49 km

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO							
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">ALTURA (m.s.n.m.): 2050 msnm.</td> <td style="width: 33%;">TEMPERATURA (°C): 20 °C</td> <td style="width: 33%;">PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³)</td> </tr> </table> <p>El tamal es consumido en varios hogares de la provincia pero en cada una con singular y diferente preparación. En el cantón Gonzanamá, se prepara con maíz seco remojado que luego es molido y revuelto con manteca de chanco y aliños, esta masa se envuelve en hoja de achira o a su vez de guineo y se rellena con condumio de carne de cerdo o pollo.</p>			ALTURA (m.s.n.m.): 2050 msnm.	TEMPERATURA (°C): 20 °C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm ³)			
ALTURA (m.s.n.m.): 2050 msnm.	TEMPERATURA (°C): 20 °C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm ³)							
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) Tiene un singular consumo en las familias de Gonzanamá para ofrecer a sus visitantes	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____ _____						
	5.3 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: _____ Fecha de Declaración: _____ Categoría: <table style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="padding-right: 10px;">Patrimonio de la Humanidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>			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 checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____ _____	
Patrimonio de la Humanidad	<input type="checkbox"/>								
Patrimonio del Ecuador	<input type="checkbox"/>								

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

A
P
O
Y
O

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO		X		BUS	X				DIAS AL AÑO	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4	X					
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS						HORAS AL DIA
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS					Naturales:	

Observaciones: se puede encontrar en la mayoría de restaurantes y hogares de Gonzanamá

A
P
O
Y
O

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

NOMBRES

DISTANCIA

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL

PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros: _____

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicas

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR



Ficha 5 de inventario humas

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Angel Miguel Jumbo

FICHA No: 05

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Jaime Armijos

FECHA :23 – 10 – 2013

NOMBRE DEL ATRACTIVO: humitas

PROPIETARIO: Cantón Gonzanamá

CATEGORÍA: manifestaciones culturales

TIPO: acontecimientos programados

SUBTIPO: gastronomía

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CANTÓN: Gonzanamá

LOCALIDAD: Gonzanamá

CALLE: via que conduce a Cariamanga

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Gonzanamá

DISTANCIA (km):

NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad de Catamayo

DISTANCIA (Km): 49 km

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO				
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">ALTURA (m.s.n.m.): 2050 msnm.</td> <td style="width: 33%;">TEMPERATURA (°C): 20 °C</td> <td style="width: 33%;">PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³):</td> </tr> </table> <p>Son preparadas con una masa de maíz tierno molido a la que se le añade huevos, manteca, mantequilla, se coloca por porciones en hojas de maíz, se rellenan con queso y se cuecen al vapor.</p>			ALTURA (m.s.n.m.): 2050 msnm.	TEMPERATURA (°C): 20 °C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³):
ALTURA (m.s.n.m.): 2050 msnm.	TEMPERATURA (°C): 20 °C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³):				
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) se utilizan en la alimentación diaria de sus habitantes así como también se ofrecen en restaurante y cafeterías.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____ _____			
	5.4 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: _____ Fecha de Declaración: _____ Categoría: <table style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="padding-right: 10px;">Patrimonio de la Humanidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	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 checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____ _____
Patrimonio de la Humanidad	<input type="checkbox"/>					
Patrimonio del Ecuador	<input type="checkbox"/>					

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		
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTADO		X	BUS	X						
		LASTRADO			AUTOMOVIL	X						
		EMPEDRADO			4X4						DIAS AL MES	
		SENDERO			TREN						Culturales:	Día Inicio:
P O Y O	ACUATICO	MARITIMO			BARCO							Día Fin:
					BOTE					Naturales:		
		FLUVIAL			CANOA							
					OTROS						HORAS AL DIA	
P O Y O	AEREO				AVION						Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA							Día Fin:
					HELICOPTEROS						Naturales:	
<p>Observaciones: se puede encontrar en la mayoría de restaurantes y hogares de Gonzanamá</p>												

**A
P
O
Y
O**

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

NOMBRES

DISTANCIA

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL

PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicas

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR



Ficha 6 de inventario del sango

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Angel Miguel Jumbo

FICHA No: 06

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Jaime Armijos

FECHA :29 – 10 – 2013

NOMBRE DEL ATRACTIVO: sango

PROPIETARIO: Cantón Gonzanamá

CATEGORÍA: manifestaciones culturales TIPO: acontecimientos programados

SUBTIPO: gastronomía

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CANTÓN: Gonzanamá

localidad: Gonzanamá

CALLE: vía que conduce a Cariamanga

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Gonzanamá

DISTANCIA (km):

NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad de Catamayo

DISTANCIA (Km): 49 km

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
		ALTURA (m.s.n.m.):2050 msnm.	TEMPERATURA (°C): 20 °C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm ³): 600 a 1100
		El sango es una de las comidas típicas que tiene su origen de tiempo de los incas. Su elaboración es una mezcla de harina de maíz seco tostado y molido, revuelta con agua o leche, sofrita en una sartén y aderezada con queso y sal al gusto.		
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)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
		se utilizan en la alimentación diaria de sus habitantes así como también se ofrecen en algunos restaurante es apetecida por los turistas	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____ _____	
		5.5 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 checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____ _____		

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		
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTADO		X	BUS	X						
		LASTRADO			AUTOMOVIL	X						
		EMPEDRADO			4X4							DIAS AL MES
		SENDERO			TREN							Culturales: Día Inicio:
	ACUATICO	MARITIMO			BARCO							Día Fin:
					BOTE						Naturales:	
		FLUVIAL			CANOA							
					OTROS							HORAS AL DIA
	AEREO				AVION							Culturales: Día Inicio:
					AVIONETA							Día Fin:
					HELICOPTEROS							Naturales:
Observaciones: se puede encontrar en la mayoría de restaurantes y hogares de Gonzanamá												

**A
P
O
Y
O**

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

NOMBRES

DISTANCIA

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL

PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros: _____

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicas

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR



Ficha 7 de inventario la cecina

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Angel Miguel Jumbo

FICHA No: 07

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Jaime Armijos

FECHA :05 – 11 – 2013

NOMBRE DEL ATRACTIVO: la cecina

PROPIETARIO: Cantón Gonzanamá

CATEGORÍA: manifestaciones culturales TIPO: acontecimientos programados

SUBTIPO: gastronomía

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CANTÓN: Gonzanamá

LOCALIDAD: Gonzanamá

CALLE: vía que conduce a Cariamanga

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Gonzanamá

DISTANCIA (km):

NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad de Catamayo

DISTANCIA (Km): 49 km

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO				
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">ALTURA (m.s.n.m.):2050 msnm.</td> <td style="width: 33%;">TEMPERATURA (°C): 20 °C</td> <td style="width: 33%;">PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³)</td> </tr> </table> <p>La cecina es la carne de cerdo fileteada, sazonada con sal, ajo y pimienta, se la seca al sol y finalmente se asa a la parrilla. Este delicioso plato va acompañado de yuca y ensalada de cebolla encebollado.</p>			ALTURA (m.s.n.m.):2050 msnm.	TEMPERATURA (°C): 20 °C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm ³)
ALTURA (m.s.n.m.):2050 msnm.	TEMPERATURA (°C): 20 °C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm ³)				
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) Es consumida en ocasiones de reuniones con familia y amigos por su exquisito sabor como también se ofrece en restaurantes.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____ _____			
	5.6 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 checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____ _____			

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	
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTADO		X	BUS	X					DIAS AL AÑO
		LASTRADO			AUTOMOVIL	X					
		EMPEDRADO			4X4						DIAS AL MES
		SENDERO			TREN						Culturales: Día Inicio:
	ACUATICO	MARITIMO			BARCO						Día Fin:
					BOTE						Naturales:
	FLUVIAL				CANOA						HORAS AL DIA
					OTROS						
	AEREO				AVION						Culturales: Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS						Naturales:
Observaciones: se puede encontrar en la mayoría de restaurantes y hogares de Gonzanamá											

A
P
O
Y
O

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

NOMBRES	DISTANCIA

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL
 PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros: _____

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicas

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

Anexo 5: Fotografías



Foto 14: socialización
Fuente: socialización
Elaboración: Angel Miguel Jumbo



Foto 15: socialización
Fuente: socialización
Elaboración: Angel Miguel Jumbo



Foto 16: feria artesanal
Fuente: álbum turismo y cultura de Gonzanamá
Elaboración: Angel Miguel Jumbo



Foto 17: festividades
Fuente: álbum turismo y cultura de Gonzanamá
Elaboración: Angel Miguel Jumbo



Foto 18: producción ganadera
Fuente: álbum turismo y cultura de Gonzanamá
Elaboración: Angel Miguel Jumbo



Foto 19: producción agrícola
Fuente: álbum turismo y cultura de Gonzanamá
Elaboración: Angel Miguel Jumbo



Foto 20: iglesia Matriz
Fuente: álbum turismo y cultura de Gonzanamá
Elaboración: Angel Miguel Jumbo



Foto 21: producción agrícola
Fuente: álbum turismo y cultura de
Elaboración: Angel Miguel Jumbo



Foto 22: producción ganadera
Fuente: álbum turismo y cultura de Gonzanamá
Elaboración: Angel Miguel Jumbo



Foto 23: celebración de festividades
Fuente: álbum turismo y cultura de
Elaboración: Angel Miguel Jumbo

Anexo 6 Control de asistencia a la socialización

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURÍSTICA

Asistencia a la socialización de "A LA SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CASCADA LA BANDA Y LA GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA PARROQUIA URBANA DE GONZANAMA"

NOMBRE	FUNCIÓN DESEMPEÑADA	CORREO ELECTRONICO	FIRMA
TITO PINTO	Relacionado Público	tito.pinto@unl.edu.ec	
Santiago Ferni	Coordinador de Proyectos		
Rothen Espartero	Gerente Empresa Pública de Turismo		

Anexo 7: Oficio para la invitación a la socialización de la propuesta

Gonzanamá, 31 de julio de 2013

Señor Ingeniero.
Norman Espinoza Luna
ALCALDE DEL CANTÓN GONZANAMÁ.

De mi consideración:

Por medio del presente me dirijo usted. Para expresarle un cordial saludo y desearle éxitos en sus funciones que gentilmente la regenta y a la vez para solicitarte lo siguiente.

Señor Alcalde me, dirijo a usted para solicitarte autorice a los funcionarios municipales que se encuentren dentro de lo que se relaciona, a Turismo, y desarrollo del cantón, con la finalidad de socializar, la propuesta de tesis que me encuentro realizando en este cantón, así como también le solicito se me preste el salón de presidentes, que cuenta la municipalidad, para el día Viernes 09 de agosto de 2013 a partir de las 10:00 am. Donde se realizara el evento antes mencionado..

Con la seguridad de que la presente tenga la acogida favorable, le reitero mis sentimientos de gratitud y estima distinguida.

Atentamente


Sr. Ángel Miguel Jumbo.
ESTUDIANTE DE LA UNL.



Anexo 8 Presupuesto de publicidad

Medios de publicidad			
Medios de publicidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Trípticos	100	0,9 \$	90.00 \$
Camisetas	100	6.00 \$	600.00 \$
Manillas	100	1.00 \$	100.00 \$
Total			790.00 \$

INDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACION	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
1. TITULO:	1
2. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
3. INTRODUCCIÓN	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA	10
4.1. Marco Conceptual	10
4.1.1. Turismo	10
4.1.2. Atractivos Turísticos Naturales	10
4.1.3. Recursos turísticos	10
4.1.4. Zonas de esparcimiento	11
4.1.5. Diagnóstico	11
4.1.5.1. Importancia del diagnóstico	12
4.1.5.2. Propósito del diagnóstico	12
4.1.6. Turismo gastronómico	14
4.1.7. Gastronomía	14
4.1.7.1. Tipos de gastronomía	14
4.1.7.2. Clasificación de los alimentos	15
4.1.8. Ámbito y significación de marketing	18
4.1.9. Definición de marketing	18
4.1.10. El marketing mix	18
4.1.11. Marketing turístico	19
4.1.12. Estrategias para el producto turístico	20

4.1.13. El Consumidor y el mercado	21
4.1.14. Ciclo de vida de un producto	22
4.1.15. Etapa de introducción en el Mercado	22
4.1.16. Etapa de Crecimiento	23
4.1.17. Etapa de Madurez	24
4.1.18. Etapa de declive	25
4.1.19. Oferta y demanda	26
4.2. Marco referencial	28
4.2.1. Ubicación Geográfica	28
4.2.2. Clima	29
4.2.3. Hidrografía	29
4.2.4. Orografía.	30
4.2.5. Barrios:	31
4.2.6. Desarrollo Regional	32
4.2.7. División Política	32
4.2.8. Actividades productivas y económicas	33
4.2.9. Festividades	33
4.2.10. Cascada la banda	34
4.2.11. Gastronomía en la parroquia Gonzanamá	35
5. MATERIALES Y MÉTODOS	37
5.1. Técnicas	38
5.2. Metodología por objetivos	39
6. RESULTADOS	42
6.1. Primer objetivo:	42
6.1.1. Análisis de la situación externa	42
6.1.1.1. Factor demográfico	42
6.1.1.2. Factor económico	44
6.1.1.3. Marco institucional	50
6.1.1.4. Factor tecnológico	51

6.1.2. Análisis del micro entorno	52
6.1.2.1. Reseña histórica del cantón Gonzanamá	52
6.1.2.2. Diagnóstico del sector turístico	54
6.1.2.2.1. Marco Ambiental	54
6.1.2.2.2. Análisis de la situación actual del Turismo	57
6.1.2.3. Análisis FODA	64
6.1.2.4. Fichas de resumen de inventario Turístico.	65
6.1.2.5. Análisis e interpretación de la demanda turística	77
6.2. segundo objetivo: Propuesta del plan de marketing turístico de la cascada la banda y la gastronomía típica	89
6.2.1. Misión y visión de la propuesta	90
6.2.2. Objetivos	90
6.2.3. Metodología	91
6.2.4. Políticas Generales	91
6.2.5. Estrategias Generales	92
6.2.6. Estrategias de venta de producto	93
6.2.7. Marketing Internos	94
6.2.8. Estrategias de Promoción	95
6.3. Tercer objetivo: Socializar la propuesta, con los directivos del departamento turístico del Cantón Gonzanamá.	105
6.3.1. Informe de Socialización	105
6.3.2. Acuerdos	106
7. DISCUSIÓN.	107
8. CONCLUSIONES	109
9. RECOMENDACIONES	110
10. BIBLIOGRAFIA	111
11. ANEXOS	115
INDICE	165