



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

## TITULO:

“Plan de Marketing para Impulsar los Atractivos Turísticos Naturales y Gastronomía Típica de la parroquia Timbara, del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, 2015”.

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

## AUTOR:

**Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

## DIRECTOR DE TESIS:

**Lic. Yury Enrique Fernández Álvarez Mg. Sc.**

LOJA – ECUADOR  
2016

## CERTIFICACIÓN

Lic. Yury Enrique Fernández Álvarez Mg. Sc.

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

### CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación intitulado **“Plan de Marketing para Impulsar los Atractivos Turísticos Naturales y Gastronomía típica de la parroquia Timbara, del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, 2015”** de la autoría de la Sr. **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**, ha sido realizado bajo mi control, dirección y supervisión, por lo que al cumplir los requisitos de forma y de fondo reglamentarios, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Octubre de 2016

Atentamente



Lic. Yury Enrique Fernández Álvarez Mg. Sc.  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Jeisson Jael Ontaneda Salinas, 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 o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-biblioteca Virtual

**AUTOR:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**FIRMA:** .....



**CÉDULA:** 1900521186

**FECHA:** Loja, Octubre de 2016

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

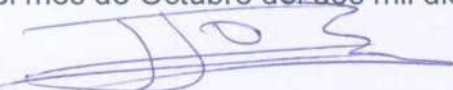
Yo, Jeisson Jael Ontaneda Salinas , declaro ser el autor de la tesis titulada **“Plan de Marketing para Impulsar los Atractivos Turísticos Naturales y Gastronomía típica de la parroquia Timbara, del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, 2015”**, como requisito para optar al grado de: **Ingeniero en Administración Turística**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los treinta y un días del mes de Octubre del dos mil dieciséis, firma el autor.

**Firma:**



**Autor:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas .

**Cédula:** 1900521186

**Correo electrónico:** jeissonjael88@hotmail.es

**Dirección:** Isaías Salinas. Barrio “Pío Jaramillo Alvarado”

**Teléfono:** 0982930537

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Lic. Mgs. Yury Enrique Fernández Álvarez

**Tribunal de Grado:**

**Presidente:** Ing. Rubén Darío Román A. Mg. Sc.

**Miembro del Tribunal:** Dra. Olga Margarita Cueva Mg. Sc.

**Miembro del Tribunal:** Ing. Manuel Antonio Abarca Mg. Sc.

## DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar hasta este punto y darme la sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante impulsándome a ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hijo, Jael Iñaki, quien es el ser que me motiva día a día a forjarme un futuro mejor.

A mi hermano Tonny sobrinos Allisson Liseth y Tonny Sebastián, a quienes me dieron el cariño y apoyo necesario para culminar con éxito mis estudios.

*Jeisson Jael*

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la prosperidad; a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja por abrirme las puertas para iniciar mis estudios, y que hoy estoy culminando.

Al Lic. Mgs. Yury Enrique Fernández Álvarez, Director de mi Tesis de Grado que con gran sapiencia y calidad humana ha hecho que éste trabajo de investigación sea la cúspide de esta parte de mi formación profesional como personal.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado a seguir por los senderos de la ciencia y el saber con una gran dosis de amor responsabilidad.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, los mismos que supieron impartir con calidad y calidez, gracias por compartir sus experiencias con la mística profesional y don de gente, de esta manera coadyuvaron en mi formación académica, preparándome para enfrentarme a un mundo competitivo y cultivándome como persona de bien.

*Jeisson Jael*

## **1. TITULO**

“Plan de Marketing para Impulsar los Atractivos Turísticos Naturales y Gastronomía Típica de la parroquia Timbara, del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, 2015”

## **2. RESUMEN**

Este trabajo empieza por describir la realidad turística de la parroquia Timbara Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, debido a la gran cantidad de atractivos naturales y gastronómicos que posee.

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de plantear una propuesta de un Plan de Marketing Turístico de los lugares naturales y gastronomía de la parroquia Timbara, a fin de ser considerado para activar esta actividad en la parroquia, bajo los necesarios principios de sostenibilidad turística.

Para la elaboración del Plan de Marketing se planteó un objetivo general como es: Elaborar un Plan de Marketing para impulsar los lugares naturales turísticos y gastronomía de la parroquia Timbara del cantón Zamora, igualmente tres objetivos específicos; Realizar un diagnóstico de la situación actual de los lugares naturales y determinar sus principales necesidades existentes; diseñar la propuesta de promoción y publicidad de los lugares naturales y gastronomía; socializar la propuesta de marketing con las autoridades de la parroquia Timbara.

Para el cumplimiento de los objetivos se planteó la metodología utilizada en el estudio, que abarca encuestas dirigidas a turistas, comerciantes, análisis de la situación turística, mediante la observación de la oferta, demanda, análisis de la competencia así como revisión de información de libros, revistas, páginas web y la realización de entrevistas y consultas con las personas involucradas ,se aplicó la técnica del FODA fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se realizó visitas de campo a los lugares donde se ubican los centros recreacionales y naturales con la finalidad de observar el estado que se encuentran y los servicios que ofertan.



Con los resultados obtenidos se plantea un Plan de marketing para la promoción y difusión a nivel local, utilizando medios como trípticos, cuñas radiales, publicidad con camisetas, gorras, tarjetas de presentación.

En conclusión la parroquia Timbara posee grandes atractivos naturales, y la variada gastronomía que ofrecen sus habitantes, se considera que son fuente de riqueza turística, que debería ser explotada. La Parroquia Timbara carece de un centro de Información Turística, por lo tanto no cuenta con lineamientos, políticas y estrategias que guíen sus actividades y que les permita optimizar y aprovechar de mejor manera los atractivos naturales existentes, siendo estos un pilar fundamental para la generación de recursos que beneficien a la población de la Parroquia Timbara. En la actualidad en la parroquia no se ha realizado capacitaciones turísticas que ayuden con su desarrollo.

Determinado que la principal debilidad del sector de estudio es la escasa promoción y visión de los habitantes de la comunidad, hacia el aprovechamiento de los recursos naturales considerados como turísticos, se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Timbara que fomenten y optimicen la utilización turística de las áreas de la parroquia, a través de la creación de proyectos de inversión, fuentes de información y promoción turística, a la vez que mejoren la señalización al interior de la parroquia, cuidando siempre que estas operaciones generen el menor impacto ambiental. Se sugiere al GAD parroquial de Timbara se inscriba al Plan Nacional de Capacitación Turística y solicite capacitaciones gratuitas que estén dirigidas a los habitantes involucrados en las actividades turísticas del sector.

## ABSTRACT

This paper begins by describing the tourist reality of the parish Timbara Canton Zamora, Zamora Chinchipe, due to the large number of natural and gastronomic attractions it holds.

This research was conducted in order to raise a proposed Plan of Tourist Marketing of natural sites and gastronomy of the Timbara parish, in order to be considered to enable this activity in the parish, under the principles of sustainability necessary tour.

For the development of the Marketing Plan as an overall objective raised: Develop a Marketing Plan to boost tourist natural sites and gastronomy of the Canton parish Timbara Zamora, also three specific objectives; A diagnosis of the current situation of natural sites and determine its main existing needs; designing the proposed advertising and promotion of natural and gastronomy sites; socialize the proposed marketing authorities Timbara parish.

To fulfill the objectives of the methodology used in the study, covering targeted surveys of tourists, merchants, analysis of the tourism situation by observing the supply, demand, competition analysis and review of information from books was raised , magazines, websites and interviews and consultations with the people involved, the technique of SWOT strengths, weaknesses, opportunities and threats was applied, and field visits were made to places where recreational and nature centers are located in the in order to observe the state they are in and the services offered.

With the results obtained a marketing plan for the promotion and dissemination at the local level, using means such as leaflets, radio spots, advertising shirts, hats, cards arises.

In conclusion Timbara parish has great natural attractions and varied cuisine offered by its inhabitants, are considered to be source of tourist wealth, which should be exploited. The Timbara parish lacks a tourist information center therefore has no guidelines, policies and strategies to guide their activities and enabling them to optimize and make better use of existing natural attractions, these being a key pillar generation resources that benefit the population of the parish Timbara. Today the parish has not made tourism training to help with its development.

It determined that the main weakness of the study area is the poor promotion and vision of the people of the community, to the use of natural resources considered as tourism, the Autonomous Government Decentralized recommended the Timbara parish to encourage and optimize the tourist use areas of the parish, through the creation of investment projects, sources of information and tourism promotion, as well as improve signaling within the parish, always ensuring that these operations generate the least environmental impact. It is suggested to the parish register GAD Timbara the National Tourism Training Plan Request free training that are aimed at people involved in the tourism industry.

### **3. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la actividad turística es un factor que genera desarrollo en el país, su característica esencial no es únicamente de índole social y económica, sino también de carácter cultural, posibilitando la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias para turistas nacionales y extranjeros. Es frecuente el desplazamiento de personas con el deseo de aumentar sus conocimientos sobre los orígenes, costumbres y cultura propia de los pueblos ancestrales de este lugar, considerando que no son correctamente aprovechados especialmente en el beneficio de la actividad turística.

En Ecuador el plan de marketing a nivel nacional no está desarrollado a su totalidad, a pesar de poseer atractivos únicos y maravillosos en el mundo, la mega diversidad del Ecuador ha hecho posesionar al país como uno de los mejores lugares que mantienen intacta la mayoría de su flora y fauna, haciendo que cada uno de estos hermosos lugares sean el elemento principal de marketing de nuestro país.

En la Región Sur del Ecuador, existe una gran diversidad de recursos naturales y culturales que han logrado destacarse a nivel nacional y mundial, convirtiéndose en destinos de renombre del país.

La Provincia de Zamora Chinchipe, zona oriental verdaderamente hermosa caracterizada por su singular biodiversidad y por su sistema hidrográfico plenamente hermoso y abundante, provista de un gran potencial turístico debido a la gran cantidad de atractivos naturales como sus cascadas, ríos riqueza cultural, junto a ello el relieve y su estratégica ubicación dentro de la Amazonía, caracterizado por poseer una gran belleza natural, exuberante riqueza cultural y faunística, posee infinidad de atractivos y recursos turísticos naturales, al igual que su gastronomía que se caracteriza por la introducción de platos de las otras regiones del país, que conjugan con la preparación típica de sus alimentos con productos del medio, lo que le hace

singularmente especial, atrayendo a un gran número de turistas que generan una fuente de ingresos económicos.

La parroquia rural Timbara, privilegiada por encontrarse rodeada de dos grandes ríos, que embellecen la misma, sumándose a ello otros atractivos turísticos naturales, como sus cascadas, espacios verdes, se complementa con su clima cálido, gente amable, constituyéndose en un destino turístico que posee mucha riqueza en patrimonio natural, cultural. A pesar de los importantes atractivos y la variada gastronomía que ofrecen sus habitantes, se puede comprobar que no existe la planificación de un programa para difundir y promocionar su riqueza, limitando el adelanto de los componentes del sistema turístico, es así que se realiza el presente estudio denominado: **PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA PARROQUIA TIMBARA, DEL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, 2015.**

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar un plan de marketing turístico enfocado a los atractivos naturales y gastronomía típica de la parroquia Timbara, del cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, 2013, y como objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico turístico de la situación actual de la Parroquia Timbara, Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe 2013.
- Proponer un Plan de Marketing Turístico enfocado a los atractivos naturales y gastronomía típica de la parroquia de Timbara.

La revisión de literatura contiene una investigación realizada en base al marketing en general, abarcando temas que van desde el análisis, FODA, hasta el plan de marketing con sus etapas, ventajas, objetivos y plan de acción, junto con datos específicos de la parroquia.

Para dar cumplimiento a cada una de los objetivos planteados se utilizó diferentes métodos y técnicas como: el método científico, bibliográfico, descriptivo, analítico, como también las técnicas como la observación, encuesta y entrevista, las mismas que fueron fundamentales en el desarrollo de la investigación.

En un diagnóstico general se proporciona un análisis macro y micro ambiental que contiene factores sociales, tecnológicos, financieros y demográficos, a nivel nacional, provincial y cantonal, junto con los resultados de encuesta, entrevista, fichas de atractivos, para posteriormente presentar datos analizados y sintetizados en una matriz. Consecutivamente se presenta las matrices donde se pondera y califica cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para plantear las estrategias y formular los objetivos de la propuesta.

Ya en la propuesta de marketing se plantea la creación de la marca, visión y misión, estrategias de publicidad, plan de capacitación y diseño de un centro de información turística; que permitan buscar proponer y formular nuevas alternativas para potenciar y promocionar al cantón. Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos 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 turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad.

Luego de realizar la investigación se pudo evidenciar que la parroquia Timbara posee muchos atractivos turísticos naturales que no son explotados entre ellos se cita: La Cascada El Aventurero con muy poca información y difusión, el Centro Shuar Martín Ujukam, los balnearios del Río Jamboé, también se evidenció que existe un notario descuido en cuanto al turismo comunitario es decir al aprovechamiento del Río Zamora para hacer turismo fluvial. De la misma manera existe la falta de difusión de los atractivos

gastronómicos típicos del sector como son: ayampaco, caldo de corroncho, chicha de chonta, entre otros.

Dentro de los alcances que se ha logrado obtener mediante la elaboración de la presente investigación son: Elaborar un Plan de Marketing Turístico para los Atractivos Naturales y Gastronómicos de la Parroquia Timbara y así proponer estrategias de publicidad que vayan enfocadas a contribuir al desarrollo del turismo en el sector. Esto se lo alcanzará a través de la creación de una marca turística con la cual se pretende identificar a la Parroquia, además de la elaboración de un paquete turístico, una guía turística que brinde información útil y necesaria de los atractivos y servicios turísticos de la ciudad, un tríptico, y por medio de souvenirs como: camisetas, gorras y delantales que permitan incrementar la afluencia de visitas al sector, generando de esta manera ingresos económicos significativos para la comunidad, mejorando así su calidad de vida. También dentro de los alcances está elaborar un Plan de Capacitación con el fin de mejorar los servicios y productos que se oferten en la Parroquia Timbara.

Cabe recalcar que así mismo existieron limitaciones en el desarrollo del presente plan, los mismos que se dieron en torno a la falta de información existente en cuanto al aspecto turístico de la parroquia, así como también datos específicos correspondientes a las generalidades del área en estudio, pero dichos inconvenientes fueron superados en el transcurso de la investigación y gracias a la extenuada colaboración del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Timbara.

Este trabajo pretende ser un referente para difundir la nueva imagen de la parroquia, con la participación organizada de sus autoridades, habitantes y la participación en alianzas estratégicas, con organismos de desarrollo local, provincial y nacional, lo que permitirá el progreso de la actividad turística en la parroquia Timbara.

## **4. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **4.1. Marco conceptual**

#### **4.1.1. Turismo**

Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de las que dependen y emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

De acuerdo a (Andrade, 2009) describen que el turismo son “aquellos desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan y realizando actividades diversas que las que acostumbran” (p. 64).

Según (Blanco, 2008) por su parte explica que se llama así al “movimiento temporal de gente a lugares lejanos a su residencia y por períodos menores a un año” (p. 18).

Así también la (OMT, 2008) define como:

El conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa.

Finalmente, de acuerdo a los conceptos señalados se puede deducir que el turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual, por un



período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas (pernoctando en el destino); principalmente con fines de ocio, por negocios y otros.

#### **4.1.2. Importancia del turismo**

Según (Sandhusen, 2002) determina:

Desde el punto de vista económico, ya que el turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales. (p. 38)

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda.

De acuerdo a la (OMT, 2008) el turismo internacional

Incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos. (p. 69)

#### **4.1.3. Tipos de turismo**

Así de acuerdo a (Hernandez D, 2006) categoriza tres tipos de turismo principales:

- **El turismo cultural** “se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita”.
- **El turismo gastronómico** tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.
- **El turismo de aventura** consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico. (p. 49)

En este mismo contexto (Andrade, 2009) indica otro tipo de turismo importante:

**Turismo Sostenible.-** Son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (p. 51)

#### **4.1.4. Recurso Turístico**

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

público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita. (Castellanos, 2011, pág. 79)

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

#### **4.1.5. Atractivo Turístico**

“Los atractivos turísticos son aquellos que producen en las personas el deseo e interés por visitar un lugar. Los atractivos pueden ser tangibles (templos, castillos, museos, objetos de arte) o intangibles (fiestas, carnavales, peregrinaciones eventos programados)” (Acerenza M. , 1991).

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

#### **4.1.6. Producto Turístico**

Al respecto (Sánchez K, 2008) considera al producto turístico como:

Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente – turista solicite una parte o un lado heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y del ocio del comprador. (p. 36)

## **4.2. Marketing**

Como lo manifiesta (Medina, 2010):

Es la disciplina cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de los cuatro integrantes del sistema empresa o empresarial de la organización más proveedores más accionistas o dueños del capital a través de los procesos de intercambio o compra venta con la rentabilidad, responsabilidad social y compromiso con el medio ambiente. (p. 14)

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, formando relaciones cargadas de valor con clientes importantes.

### **4.2.1. Marketing Turístico**

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un producto turístico, como algún destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de afluencia de turistas.(Arellano Cueva, 2000)

Por lo tanto, el marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos también las formas de distribución y promoción tienen sus características específicas.

La planificación del marketing turístico debe basarse fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la sección del mercado objetivo, y la definición del producto a ofrecer considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción utilizados. (Sánchez K, 2008)

#### **4.2.2. Marketing Mix**

Para (Pullido Fernandez, 2006) señala “el marketing mix es una estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: producto, precio, plaza y promoción”.

El marketing mix en destinos turísticos, una vez que se ha decidido la estrategia del marketing, los destinos tendrán que desarrollar su marketing mix. Esto permitirá acercarse a cada segmento de mercado con una variedad de ofertas y proponer una solución integrada a las necesidades y deseos de los consumidores. Desarrollar un marketing turístico e invertir dinero en promoción sin basarse en una estrategia detallada y consensuada será un desperdicio de recursos y puede causar daños irreparables al destino turístico.

El desarrollo del marketing mix para los destinos dependerá de su naturaleza, su mercado objetivo y el entorno que le rodea. No obstante deben considerarse unos principios básicos que sirven de guía a los organismos implicados en la gestión del destino con el fin de diseñar el marketing mix más apropiado. (Magadan, 2007)

#### **4.2.3. Elementos del marketing Mix**

Según (Bigne, 2000) clasifica los elementos del marketing mix en:

- **Producto:** los servicios son combinaciones de servicios e infraestructura turísticas (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.), así como recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.). Todos estos elementos se integran en una marca paraguas bajo el nombre de destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea muy subjetivo y dependa en gran medida de su imagen y expectativas del lugar.
- **Precio:** la fijación del precio del destino y los elementos individuales del producto turístico local es un proceso muy complejo en el que intervienen los distintos agentes públicos y privados. Los primeros tratan de trasladar su política turística en el ámbito de los precios desde una perspectiva global de los intereses de la sociedad y del posicionamiento deseado. Los segundos persiguen más bien un interés particular que se centre en la obtención de rendimientos positivos.
- **Plaza o Distribución:** la distribución o canales de marketing se definen como conjuntos de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo. El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y la cantidad adecuada de un producto turístico (que se hace tangible por ejemplo, mediante billetes y catálogos) en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y el cliente adecuado. Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino también entre asesores de viajes.
- **Promoción o Comunicación:** es una de las variables del marketing mix bajo el cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la práctica deben actuar conjunta y coordinadamente ayudando a construir

una identidad propia para la organización y proyectando una imagen adecuada del destino turístico. (p. 83)

### **4.3. Plan de marketing**

Es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. El Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. (Alvarez, 2008)

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

#### **4.3.1. Qué comprende un plan de marketing**

El plan de marketing, es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

- **Análisis de la situación.-** En esta apartado se debe tomar en cuenta tanto la situación interna, como la externa de la empresa, respecto al producto o servicio sobre el cual se está trabajando y las interrelaciones entre las diferentes partes involucradas de tal manera de establecer un diagnóstico integral de la situación.

Según (Saporosi, 2014) señala los dos tipos de análisis:

El análisis externo aborda temas como el tamaño y tendencias del mercado y la demanda, perfil y comportamiento del consumidor, análisis de la competencia, definición de grupos estratégicos. Para esto se hace necesario usar herramientas como la matriz de posición competitiva, análisis de grupos estratégicos, herramientas estadísticas de regresión y pronóstico, etc. Estas herramientas se mencionan y detallan en desarrollo de la estructura del plan de marketing, más adelante. Entonces lo que esta parte del análisis de la situación pretende identificar son las amenazas y las oportunidades que presenta el entorno para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

Por otro lado, el análisis interno busca definir cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa para llevar adelante el plan, es decir, alcanzar lo que se pretende con la implementación del PM. Para esto es necesario hacer un estudio histórico del comportamiento de la empresa al desarrollar estrategias similares, en términos de decisiones. (p. 72)

Estos dos análisis de la situación (interno y externo) nos llevan finalmente a desarrollar un diagnóstico de la situación que es una síntesis de lo anterior y para lo cual es muy común el uso del análisis FODA. Además también se usa la matriz de posición competitiva (BCG) para poder comparar la



performance del producto, marca o línea de productos con la competencia y así enriquecer el diagnóstico final.

- **Toma de Decisiones Estratégicas.-** Tal vez, la etapa más relevante de este proceso es ésta, ya que es cuando se tiene que definir cuáles son los objetivos de marketing a alcanzar, es decir, se define el por qué y el para que se está haciendo el PM. A pesar de que intuitivamente estén muy claros los objetivos para todos los involucrados en su elaboración, muchas veces este plan es evaluado y usado como herramienta de decisión por otras personas o estamentos de la organización, porque lo que es necesario exponerlos claramente para una clara comprensión y posterior control y evaluación.
- **Objetivos a alcanzar.-** Los objetivos establecidos deberán ser concretos, realistas, susceptibles de verificación de su cumplimiento y que representen un reto para los involucrados en su cumplimiento. Además y muy importante es que deben ser reflejo de los objetivos corporativos.

Al respecto (Mendoza, 2014) caracteriza los objetivos de marketing:

Los objetivos cualitativos suelen referirse a la participación de mercado, la rentabilidad, incremento de las ventas, penetración de mercado, incremento de beneficios. Los objetivos cualitativos están referidos a temas como la notoriedad o recordación de marca, posicionamiento, posición a alcanzar en el mercado, etc. (p. 13)

Una vez definidos los objetivos es necesario definir cómo es que se van a alcanzar los mismos, es decir, se debe determinar cuáles serán las estrategias de marketing.

- **Decisiones Operativas.-** De acuerdo ( Lehmann, 2014) explica:

Las decisiones que se tomen en esta etapa asegurarán la puesta en práctica de las estrategias definidas a través de planes de acción que permitirán alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Dependiendo de la envergadura del plan de marketing se debe designar un responsable de la supervisión y ejecución de los planes de acción, para cumplir con los presupuestos y plazos previstos. Para esto es necesario de dotar a los ejecutores de los recursos necesarios, tanto, materiales, financieros como humanos. (p. 35)

Además, como un PM requiere de muchas actividades es muy probable que se tenga que priorizar la ejecución de los diferentes planes de acción de tal manera de maximizar los resultados y el eficiente usos de los recursos. Parte importante de los planes de acción corresponde al proceso de control y evaluación de obtención de objetivos. Esto se hace en términos de tiempos, presupuestos y resultados esperados.

#### **4.3.2. Estructura del Plan de Marketing**

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales. A este respecto ( Lehmann, Analisis de un Plan de Marketing, 2014) señala:

- **Sumario ejecutivo.-** Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado. El sumario ejecutivo vende el plan de marketing, aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan.
- **Análisis de situación.-** Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las

estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas: Escenario, competencia, empresa.

- **Análisis de mercado.-** Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado. Aquí, es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores, como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total. Asimismo, es vital analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios. ( Lehmann, 2014, pág. 44)
- **Objetivos.-** Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir.

Entendiendo que los objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos.

- Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el talento humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable. Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

- **Estrategias.-** Son los cursos o modos de accionar través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos. En este enfoque, se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias como promociones especiales y maniobras de respuestas de la competencia. ( Lehmann, Analisis de un Plan de Marketing, 2014)
- **Presupuesto.-** En este punto, se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:
  - El potencial global del mercado,
  - El volumen de ventas globales del negocio,
  - El análisis del punto de equilibrio,
  - El balance proyectado.
- **Control.-** Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de seguimiento, control, revisión y ajuste que le

den vida en forma continua. ( Lehmann, Analisis de un Plan de Marketing, 2014, pág. 45)

#### **4.3.3. Diagnóstico.**

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles.

#### **4.3.4. Análisis FODA**

El análisis FODA tiene como objetivo identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la institución u organización, así como también las oportunidades y amenazas, que presenta.

- Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta el proyecto, y por los que cuenta con una posición privilegiada. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa el proyecto, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia o desarrollo del proyecto. (Orlich, 2008)

El análisis FODA utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de la competencia). Puede ser utilizado aplicándolo a cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc. La información obtenida de un análisis FODA es de mucha utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercado.

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

#### **4.3.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE**

“El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio”. (Scribd, 2010, pág. 104)

#### **4.3.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI**

Así, de acuerdo a la página electrónica (Scribd, 2010) menciona:

La Matriz MEFI es un instrumento para formular estrategias. Resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (p. 104)

#### 4.3.7. Etapas para elaborar el inventario de atractivos

- **Clasificación de los atractivos.-** Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.
- **Recopilación de información.-** En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.
- **Trabajo de campo.-** Consiste en las visitas a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales y tratar de visitar con algunos de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

#### 4.3.8. Evaluación y jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: objetiva y subjetivamente y se definen de la siguiente manera:

- **Jerarquía 4.** Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar a una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
- **Jerarquía 3.** Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar a una corriente importante (actual o potencial) de visitantes nacionales por sí solo, o en conjunto con otros atractivos contiguos; y la extranjera, sólo en conjunto con otros atractivos.

- **Jerarquía 2.** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales.
- **Jerarquía 1.** Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos. (MINTUR, 2013)

Resulta de gran importancia, para la generación de programas y proyectos turísticos de inversión, tener definidos y mentalizarlos los atractivos, ya que estos son la base del impulso que origina la demanda de servicios turísticos.

#### **4.3.9. Socialización**

“La socialización es un proceso por el cual el individuo acoge los elementos socioculturales de su ambiente y los integra a su personalidad para adaptarse en la sociedad” (Aguilar, 2014).

Se refiere también al acceso que deben tener las comunidades involucradas, a la información técnica del proyecto, en sus diferentes etapas. De esta manera la información acerca del problema a solucionar, sus antecedentes y sus causas, fluyen por canales de doble vía desde y hacia las comunidades, permitiendo un más amplio conocimiento de los diferentes aspectos del problema.

La socialización es factible gracias a los agentes sociales, que se pueden identificar como la familia, la escuela, y los medios de comunicación.

#### **4.4. Marco Referencial**

El marco referencial de la presente investigación se enmara en conocer la zona de estudio e impulsar los atractivos turísticos y gastronómicos de la Parroquia Timbara, cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.



#### **4.4.1. Origen del turismo en el Ecuador**

El Ministerio de información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km<sup>2</sup> del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta. Organización Mundial del Turismo (2009).

#### **4.4.2. Ubicación geográfica y límites**

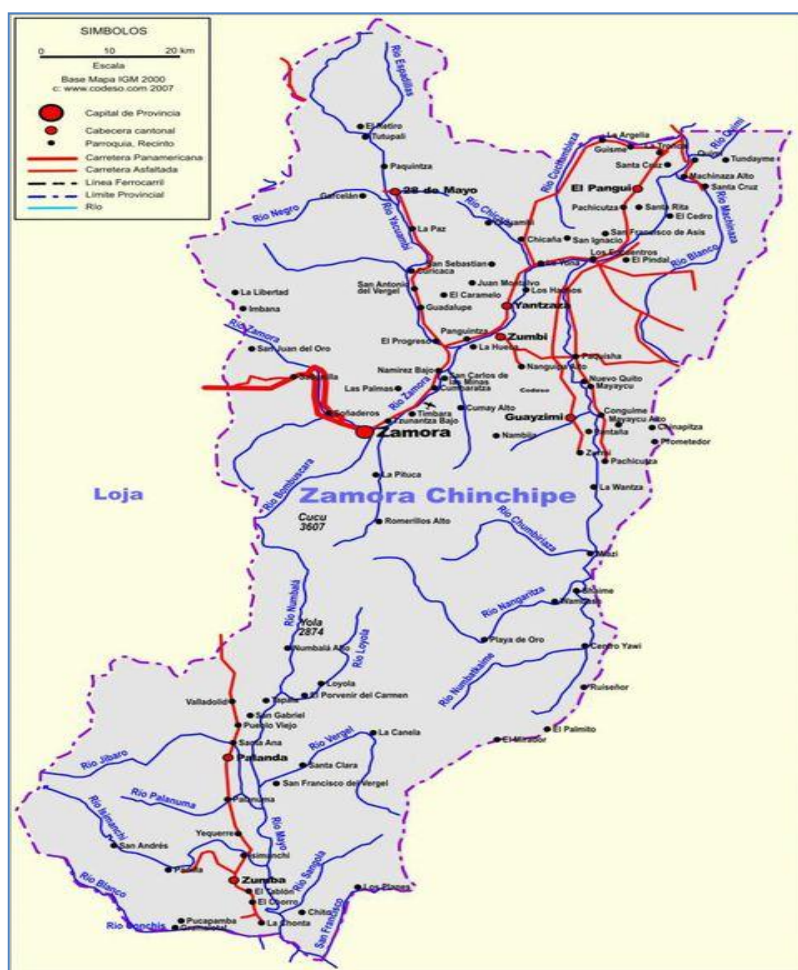
La parroquia Timbara es una parroquia rural del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe. Se encuentra situada en las orillas del río Zamora, en la ruta de la Carretera Troncal Amazónica. Conocida por ser un centro de producción de panela, aguardiente y guarapo debido al intenso cultivo de la caña de azúcar.

Limita al norte con la Parroquia de Cumbaratza, al sur con la Parroquia de Zamora, al este con la Parroquia de San Carlos y al oeste Parroquia Zamora. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

**Clima:** Cálido húmedo **Temperatura:** 26<sup>0</sup> C

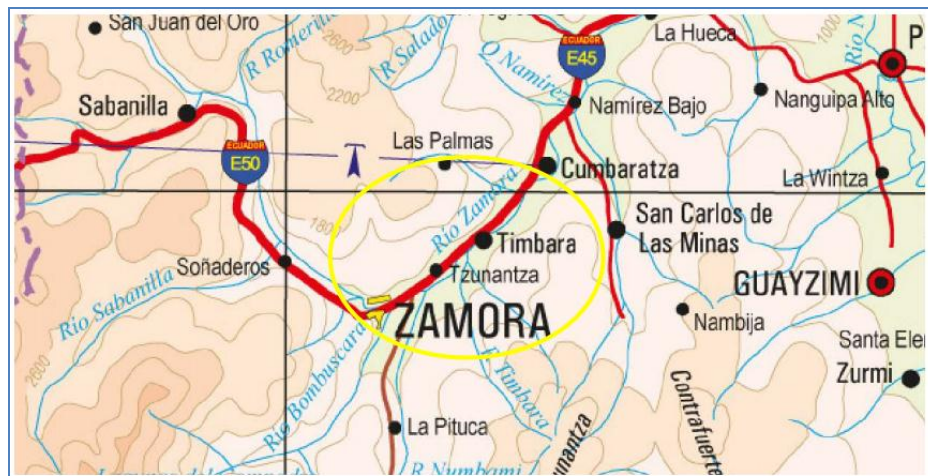
Se encuentra situada en la margen derecha del río Zamora, entre el Río Jamboé y la Quebrada Cumbaratza. Junto a los ríos el terreno es regular, con pendientes adecuadas para actividades agrícolas y ganaderas, pero a medida que se avanza al sureste las pendientes se acentúan y encontramos la cordillera de Tunantza y el cerro Cayamuc.

### 4.4.3. Macrolocalización



**Figura N° 1.** Macro Localización - Mapa de la Prov. Zamora Chinchipe  
**Fuente:** <http://codeso.com>

#### 4.4.4. Microlocalización



**Figura Nº 2.** Micro Localización - Mapa de la Parroquia de Timbara  
**Fuente:** Instituto Geográfico Militar

#### 4.4.5. Superficie y extensión

Su superficie es de 12.750,61 hectáreas y se ubica a 900 metros sobre el nivel del mar. De la superficie total de la parroquia de Timbara, el 61,81% forma parte de los Bosques Naturales Húmedos, que corresponde a 7930,35 Has. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

#### 4.4.6. División política

Cuenta con barrios como Buena Ventura, Bella Vista, Tunantza Alto, El Maní, San Antonio, Jamboé, La Pituca, Sacantza, Numbami, Romerillos Alto, Romerillos Bajo, San Marcos, Los Almendros, Santa Rosa, y Cuzuntza.

Además, se detallan organizaciones como el Club Deportivo Amazonas, Plan de vivienda El Paraíso, Cooperativa Agroindustrial 18 de Agosto, Cooperativa Jesús del Gran Poder, Asociación de Mujeres Tunantza Alto, Tenencia Política, son parte de las instituciones del sector.

#### **4.4.7. Atractivos turísticos**

##### **Atractivos naturales de la parroquia Timbara:**

- Cerro de Cuzuntza
- Río Jamboé
- Río Zamora
- Cascada El Aventurero

##### **Atractivos turísticos:**

- Casitas de Bambú
- Playas del Tío Juan
- Fogón Verde
- Casa Cultural del pueblo Shuar
- Puerto Alegre
- Hostería San Antonio
- Las Cabañitas
- Playas de Cuzuntza

#### **4.4.8. Gastronomía**

La alimentación cotidiana está basada en la preparación de carnes (fresca o ahumada) de animales del campo obtenidos en las faenas al salir de cacería, pescado de río, animales domésticos, productos de recolección (huevos, insectos, plantas comestibles como el palmito y frutos silvestres).

Esta dieta se complementa con un alto consumo de plátano y yuca. Esta última, un tubérculo que es cultivado por los pobladores de todas las etnias

#### **4.4.9. Aspecto político – administrativo**

El Gobierno Parroquial de Timbara, ha conformado las siguientes instancias de participación ciudadana:

**La Asamblea Parroquial de Timbara**, según lo establecido en la Constitución, en su artículo 100 y en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en su artículo 304.

**El Consejo Parroquial de Planificación**, conformado según el Código de Orgánico Planificación y Finanzas Públicas, en sus artículos 28 y 29, quedando conformado de la siguiente manera:

**Gobierno Parroquial de Timbara**

**Presidente** : Sr. Segundo Fernando Puchaicela Japón

**Vicepresidente** : Sra. Rosario Montaña

**Vocal** : Sr. Edgar Aguilar

**Vocal** : Sr. Dubal Mera

**Vocal** : Sr. Sergio Jaramillo

**4.4.10. Personajes importantes**

El más recordado entre los habitantes de Timbara es el Señor Ismael Apolo, quien donó tres hectáreas de terreno para la construcción de la escuela.

**4.4.11. Situación económica**

La mayoría de sus habitantes se dedica a la agricultura, con el cultivo de productos para la alimentación como yuca, plátano, papaya, caña, ésta última la procesan para extraer la panela, con la misma que realizan las melcochas que son producto de comercialización, además se extrae el licor llamado “punta”. Otra forma de vida es la ganadería, a través de la expansión de la frontera agrícola se dedican a la crianza de ganado vacuno, porcino complementándose con el avícola en pequeñas granjas y para comercialización. Hoy en día una parte de la población está dedicada al comercio de alimentos preparados y dan atención de manera permanente.

**4.4.12. Servicios Básicos.**

La parroquia Timbara dispone de los siguientes servicios básicos: agua entubada, alcantarillado, energía eléctrica, red telefónica convencional, telefonía móvil, además con el fin de aportar a la ciudadanía con los avances

tecnológicos ha implementado el Infocentro que brinda servicio a la comunidad.

## 5. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología que se empleó en la investigación denominada “Plan de Marketing Turístico para Impulsar los Atractivos Naturales y Gastronomía Típica de la Parroquia Timbara, del Cantón Zamora” fue basada en la utilización de métodos, técnicas e instrumentos, que permitieron recoger información para aclarar los objetivos planteados.

### 5.1. Materiales

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes materiales:

➤ **Equipos**

Computadora, vehículo, cámara fotográfica, memory flash, Impresora.

➤ **Material de oficina**

Papel, carpetas, anillados, esferográficos, tinta para impresora, borradores.

### 5.2. Métodos

Para elaborar la presente tesis, se utilizaron diferentes métodos y técnicas, los cuales permitieron realizar el trabajo investigativo, de acuerdo a los objetivos planteados; entre los métodos que se utilizaron tenemos:

**Método científico.-** Este procedimiento, orientó el planteamiento del problema para la transformación de realidades empíricas a verdades comprobadas, que dieron consistencia y validez al trabajo realizado.

**Método Inductivo.-** Este método permitió establecer el diagnóstico situacional, para posteriormente elaborar la problemática existente en el Desarrollo Turístico de La Parroquia Timbara.

**Método Deductivo.-** En esta investigación, a partir de las referencias bibliográficas, sirvió para el planteamiento de la problemática del desarrollo turístico de la Parroquia Timbara; así como también para determinar los objetivos que guiaron el trabajo investigativo.

**Método Descriptivo.-** Permitted puntualizar las fortalezas de cada lugar facilitando una mejor comprensión y análisis, me permitió explicar paso a paso cada uno de los componentes del sistema turístico.

**Método Bibliográfico.-** La bibliografía permitió recopilar información necesaria y adecuada para aplicarla al campo de investigación.

### **5.3. Técnicas**

Conceptualizando a las técnicas como el conjunto de instrumentos y medios que se encargan de cuantificar, medir y correlacionar datos, de tal grado que se pueda definir con estructura el proceso de investigación; con su aplicación se obtendrán los datos para el desarrollo de la investigación, cuya información será luego procesada para obtener resultados concretos del objeto de estudio; dentro de estas técnicas tenemos:

**Técnica de la revisión bibliográfica y documental:** Esta técnica consiste en interpretar la información de libros, revistas, ensayos y todo tipo de documento acorde al objeto de estudio; por lo tanto esta técnica ayudará a enfocarse a los contenidos precisos para llevar a desarrollar con estructura la investigación y al mismo tiempo tener un conocimiento ordenado y sistemático del objeto de la investigación. (Quintana Tejera, 2006)



**Observación:** Consiste en visualizar lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo al problema a investigar; se utilizó en las visitas de campo, permitió realizar un sondeo de la realidad objetiva; a través de esta técnica se conseguirá constatar el estado actual de los atractivos naturales como áreas turísticas y las acciones de los involucrados en este estudio. (Quintana Tejera, 2006)

#### **5.4. Metodología por objetivos específicos**

- **Primer objetivo.-** “Realizar un diagnóstico de la situación turística y gastronomía típica de la Parroquia Timbara, Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe”.

Para dar cumplimiento al primer objetivo, se utilizó el método inductivo y bibliográfico, en donde se partió del conocimiento particular, para luego desglosar los conceptos generales sobre la historia, definición y desarrollo del plan de Marketing para impulsar el turismo en la parroquia Timbara. Así también se recopiló información a través de recorridos de observación donde se pudo determinar la situación actual de los lugares naturales como atractivos turísticos.

Se utilizaron las técnicas de la observación, la encuesta, mismas que ayudaron a conocer e identificar, la situación actual de la parroquia.

En el diagnóstico se realizó un estudio del mercado a través de encuestas dirigidas a los habitantes, comerciante y turistas, el cual sirvió para conocer la opinión de los involucrados y así realizar un análisis de los diferentes datos, descubrir a qué clase de turistas enfocarnos y el producto que se ofrecerá; además permitió descubrir las necesidades y requerimientos de la parroquia en cuanto a infraestructura turística, medios de difusión y al involucramiento de autoridades que tengan la competencia turística.

Para la aplicación de la encuesta se tomó como universo a las personas que realizan el expendio de alimentos, habitantes de la comunidad y visitantes.

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{(N - 1) \times e^2 + (Z^2 \times P \times Q)}$$

**Dónde:**

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1,96)

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

E= Margen de error (0,05)

**Entonces:**

$$n = \frac{1,96 \times 7860 \times 0,5 \times 0,5}{(7140 - 1 \times 0,05^2) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{6997,2}{(7859) (0,0025) + (0,96)}$$

$$n = \frac{7545,6}{20,6}$$

n= 280 encuestas

Se recurrió a la información por parte de las autoridades que tienen la competencia del desarrollo turístico como Ministerio de Turismo, Departamento de Turismo del GAD del Cantón Zamora, Cámara de Turismo de Zamora, Junta Parroquial de Timbara.

Se realizó el análisis de la situación turística de la Parroquia Timbara, sus lugares naturales y gastronomía, lo cual sirvió para promover y difundir la

belleza turística que posee esta parroquia. También se realizó un estudio de la oferta turística del lugar, la cual sirvió para determinar los principales servicios turísticos y su exquisita gastronomía que tiene el lugar y con los resultados de la investigación proponer estrategias para dar un servicio de calidad con calidez al turista.

Posteriormente se realizó un análisis de la situación actual de la parroquia en materia turística, lo que permitió conocer los lugares naturales y la gastronomía que ofrecen sus habitantes; para concluir se realizó un análisis empleando la técnica del **FODA**, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en cual sirvió para obtener una visión crítica del estado actual y así proponer las respectivas medidas correctivas para abordar las debilidades convirtiéndolas en oportunidades para el adelanto de la parroquia Timbara.

- **Segundo Objetivo.-** “Diseñar la propuesta de promoción y publicidad de la parroquia Timbara”.

Aquí se elaboró el Plan de Marketing Turístico, objetivos estratégicos donde se detalló la descripción del objetivo, políticas generales estratégicas de promoción, tácticas, metas a utilizar, diseño de itinerarios con sus costos, estrategias de marketing, y las herramientas promocionales detallado con costos.

Además se presentará alternativas para la promoción, difusión de los lugares turísticos y la gastronomía que ofrece la parroquia Timbara.

Para ello se utilizó el método científico que ayudo al planteamiento del problema para a su vez buscar alternativas de mejoramiento y lo que se puede realizar para darle a este plan de marketing una mayor promoción y difusión.

También se utilizó la técnica de la entrevista la misma que fue de mucha importancia para determinar el desarrollo turístico del sector y los inconvenientes por los cuales no se podría desarrollar el turismo en la zona.

## **6. RESULTADOS**

### **6.1. Diagnóstico de Análisis externo**

#### **6.1.1. Factor físico y espacial**

**Provincia:** Zamora Chinchipe

**Cantón:** Zamora

**Parroquia:** Timbara

**Extensión:** Cuenta con una extensión territorial de 21,7 Km<sup>2</sup> (2170 has.). Su superficie es de 12.750,61 hectáreas y se ubica a 900 metros sobre el nivel del mar. De la superficie total de la parroquia de Timbara, el 61,81 % forma parte de los Bosques Naturales Húmedos, que corresponde a 7930,35 Has.

**Población:** “La parroquia tiene 960 habitantes, de los cuales 494 son hombres y 466 son mujeres” (INEC, 2010)

**Idioma:** español

**Clima:** Cálido Húmedo

**Referencia cercana:** Troncal Amazónica, a 2 kilómetros del Aeropuerto

**Fecha de parroquialización:** 25 de abril de 1955

**Creación:** Octubre de 1925

**Accesibilidad:** Carretera de segundo orden a 500 Mts. desde la vía principal de la troncal amazónica

**Ubicación geográfica:** Está ubicada en el quinto uso horario, entre los paralelos 3° 11' y 5° 10', de latitud sur y los meridianos 77° 50' 79° 30" de longitud occidental.

**División política:** Cuenta con barrios como Buena Ventura, Bella Vista, Tunatza Alto, El Maní, San Antonio, Jamboé, La Pituca, Sacantza, Numbami, Romerillos Alto, Romerillos Bajo, San Marcos, Los Almendros, Santa Rosa, y Cuzuntza

**Límites:**

- Por el norte el margen izquierdo del río Jamboé.
- Por el Sur en la línea recta cerca del sitio llamado la hueca.
- Por el Oriente en San Carlos de las Minas.
- Por el Occidente con el Río Zamora.

**Hidrografía**

En el territorio parroquial en cuanto a las características hidrogeológicas, las zonas bajas cercanas a las diferentes cuencas y microcuencas, son propensas inundaciones en los meses de mayor precipitación, como las que se presentan en las zonas del Valle del Jambué y zonas del Río Zamora, en las que se encuentran asentadas la mayoría de los barrios y comunidades de la parroquia, y que podrían representar a futuro zonas inundables, la cual corresponde a la categoría de Generalmente Alta y representa un 4,08% del territorio parroquial, lo que se expresa en las 523 Has que tiene esta categoría, de igual manera, en la categoría prácticamente impermeable, están representando el 61,56% del territorio parroquial, lo cual se expresa en las 7897,97 Has. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

**Características climáticas**

La Parroquia Timbara tiene una variedad de pisos altitudinales, pero en forma general se determina un clima cálido húmedo con una precipitación media anual de 1950.1 mm. El mes de marzo registra la máxima precipitación de 199.2 mm, en tanto que los meses de julio y agosto

registran 145.9 y 137.3 mm, estos últimos considerados como los más secos del año respectivamente.

Cuenta con una temperatura media anual es de 21.8° C, la misma que presenta un comportamiento isotérmico. El mes más frío le corresponde a julio con 20.4°C y 22.6°C. (Correa Conde & Ordoñez Delgado, 2010)

## **Geología**

La parroquia se encuentra categorizada como Zona de Media Intensidad Sísmica, debido que nuestro país se encuentra en una zona de susceptibilidad sísmica y por ende la parroquia de Timbara, lo que representa un riesgo tanto para la población como para la infraestructura y equipamiento de la parroquia.

En la parroquia se ha venido gestionando, ayudando y atendiendo eventos y desastres naturales que han afectado a la población como en incendios domiciliarios, vientos y otro tipo de eventos que se han suscitado en la parroquia, así como también, en prevención realizando diferentes eventos de capacitación a nivel cantonal. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

### **6.1.2. Factor Demográfico**

Los datos demográficos se refieren, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas, estado civil, niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales. Según datos del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, la población del Ecuador alcanzó los 14.483.499. El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica anual de 1.95% (INEC, 2010)

**Cuadro 1.** Proyección de los habitantes del Ecuador 2010 - 2015

| <b>AÑO</b>   | <b>T.C</b> | <b>MUJERES</b> | <b>HOMBRES</b>    | <b>URBANO</b> | <b>RURAL</b>      |
|--------------|------------|----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| 2010         | 1,95%      | 7.568.353      | 7.443.875         | 9.412.612     | 5.599.616         |
| 2011         | 1,95%      | 7.698.755      | 7.567.676         | 9.596.628     | 5.669.803         |
| 2012         | 1,95%      | 7.829.061      | 7.691.912         | 9.780.650     | 5.740.323         |
| 2013         | 1,95%      | 7.958.814      | 7.815.935         | 9.963.884     | 5.810.865         |
| 2014         | 1,95%      | 8.087.914      | 7.939.552         | 10.145.875    | 5.881.591         |
| 2015         | 1,95%      | 8.216.234      | 8.062.610         | 10.326.384    | 5.952.460         |
| <b>TOTAL</b> |            |                | <b>16.278.844</b> |               | <b>16.278.844</b> |

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

Según datos del INEC, la población de Ecuador proyectada para el año 2015 es de 16'278.844 habitantes presentando un aumento con relación a los años anteriores que fue de 15.266.431 ecuatorianos en el 2011, y 16.027.466 en el 2014, la tasa de crecimiento es de 1,95%. Las mujeres ocupan el (50.44%) los hombres ocupan el (46.56%).

La población se autoidentifica como:

- Mestizo – 71,9%
- Montubio – 7,4%
- Afroecuatoriano – 7,2%
- Indígena – 7,0%
- Blanco – 6,1%

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

- **Población de la parroquia Timbara**

**Cuadro 2.** Población de la parroquia Timbara

| Población de la Parroquia Timbara de: Edad años:   | Hombre | Mujer | Total | %      |
|--|--------|-------|-------|--------|
| Población de la Parroquia Timbara de: 0- 18 años   | 238    | 219   | 457   | 47,91% |
| Población de la Parroquia Timbara de: 19 – 55 años | 191    | 196   | 387   | 40,31% |
| Población de la Parroquia Timbara de: 56 – 95 años | 65     | 51    | 116   | 12,08% |
| Población de la Parroquia Timbara de: Total años:  | 494    | 466   | 960   | 100%   |

Fuente: GAD Timbara

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas



La población de la parroquia Timbara, se caracteriza por tener una población infante juvenil (0 – 18 años) considerable (457 personas, 238 hombres y 219 mujeres, correspondiente al 47,91% de la población total), lo cual es una buena señal de que la población en general es saludable, el número de personas que se encuentran entre la etapa juvenil y de adultez (19 – 55 años, 387 personas, 191 hombres y 196 mujeres, correspondiente al 40,31%) se encontrarían sosteniendo y manteniendo actualmente a las personas que se encuentran en la etapa de adulto mayor (56 – 95 años, 116 personas, 65 hombres y 51 mujeres correspondientes al 12,08%). (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

En la parroquia Timbara, el grupo étnico de mayor presencia es el Mestizo, seguido del pueblo Saraguro y luego del pueblo Shuar, cabe mencionar que en la parroquia existe una presencia reducida de ciudadanos de nacionalidad Peruana.

El pueblo Saraguro se encuentra asentado en los Barrios Numbami, La Pituca, Sakantza, Jambué Alto y Timbara, teniendo una mayor concentración en el Barrio Sakantza, caracterizándose por tener actividades económicas en su mayoría en la producción agropecuaria, a su vez el pueblo Shuar, se encuentra asentado en el Barrio Martín Ujukam y Timbara, teniendo una mayor concentración en el Barrio Martín Ujukam los cuales realizan actividades agrícolas en su mayoría, de igual manera los ciudadanos de nacionalidad Peruana, se concentran en la cabecera parroquial, por razones laborales. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

- **Población Económicamente Activa (PEA),**

Al analizar la estructura de la fuerza de trabajo en la parroquia Timbara, y de acuerdo a la información proporcionada por el INEC 2010, la población en edad de trabajar (PET) representa el 75% del total poblacional, es decir 716 habitantes mayores de 10 años, incluye tanto a las personas activas cuanto

a las inactivas (por ejemplo, estudiantes, jubilados y pensionistas, quienes se dedican sólo a quehaceres domésticos, etc.). Es importante indicar que en nuestro país se considera este grupo etario, para calcular la Población Económicamente Activa (PEA), con la finalidad de captar en las estadísticas del trabajo infantil. Del dato expuesto anteriormente se desprende que la PEA es de 348 habitantes, lo que en términos porcentuales representa el 49% de la PET, y su diferencia, el 51% (368 habitantes) constituye la población económicamente inactiva (PEI). Si se relaciona la PEA con el total de la población parroquial, representa el 36%.

### **6.1.3. Factor económico**

Entre las potencialidades de Zamora Chinchipe es el ganado bovino, la mayoría de los dueños de las fincas tienen un nivel de ahorro monetario importante, que está en directa relación con el tamaño de la tierra y la cantidad de cabezas de ganado que tiene cada unidad productiva agropecuaria (UPA).

El ingreso provincial de las actividades agropecuarias es de US\$ 6.616, mientras que las no agropecuarias en US\$ 2.389.

Como se ha indicado anteriormente el primer lugar de ingreso es por las actividades pecuarias, en segundo lugar son los ingresos por actividades agrícolas y finalmente los ingresos por la actividad minera. (GAD Provincial de Zamora Chinchipe, 2011)

- **Producto Interno Bruto Turístico (PIB TURÍSTICO)**

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 de ese año fue 73.232 millones de dólares, para el año 2013 la economía

ecuatoriana creció a una tasa de 3.98% con un valor de 78.216 millones de dólares, para marzo de 2014, la balanza comercial tiene un saldo positivo de 357 millones de dólares. Las exportaciones ecuatorianas crecieron en 9.9% y las importaciones decrecieron en 1.9%, esto al comparar con los valores registrados entre marzo de 2014 y marzo de 2013 y finalmente para el año 2015 se estima colocarse en 88.728.30 millones esperando un crecimiento real promedio del PIB para este período del 4,07% anual.

En Ecuador la actividad Turística representa el 4.2 % del PIB, que equivale a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que en el año 2013 la llegada de turistas fue de 1.366.269 lo que equivale a 599.8 millones de dólares de ingresos en divisas en cuanto al turismo. (MINTUR, 2013, págs. 33-36)

En el año 2014 el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.487.2 millones de dólares durante el año 2014, lo que representa el 19% en comparación con el 2013. (Salgado, 2015)

En el primer trimestre del año 2015 el ingreso de divisas por el turismo fue de 338 millones de dólares lo que representa al 6.4% en comparación con el primer trimestre del 2014. (CAPTUR, 2016)

Analizando el PIB turístico de los años 2013, 2014 y 2015 el incremento de divisas ha sido en el primer trimestre del año 2015 con un porcentaje de 6.4%.

- **Tasa de Inflación Turística**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2013 el Ecuador tuvo una inflación anual y acumulada de 2.70%, por divisiones de consumo.

Seis agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general estando entre los mayores porcentajes Restaurantes y Hoteles con el 6.35% y seguido de recreación y cultura con el 4.64% los mismo que son parte del servicio turístico que ofrece el país, por debajo del promedio general registrado una deflación se encontró otro servicio turístico que es el transporte con el 0.15%, dentro de la inflación acumulada del IPC por sectores económicos se encontró el sector de servicios con el 4.09%. (Banco Central del Ecuador, 2013 - 2015)

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

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

- **Crecimiento turístico**

Es innegable que el turismo de Ecuador vivió un momento estelar, al finalizar el año 2013 ocupando el cuarto nivel de la actividad turística en nuestro país, así también superando la cifra de 1.364.057 de arribos extranjeros; es decir que creció una tasa superior al 7% con relación al año anterior, resultado

que se revela muy por encima de la medida mundial que está en algo más del 3%.

Mientras que para el año 2014 se incrementó el crecimiento en el mismo periodo, en un 16% ubicando a la actividad turística en una tercera posición económica, con un total de 1.557.006 visitas de extranjeros.

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

De los 3 últimos años es evidente el crecimiento de la actividad turística en el país; sin embargo para el 2015 en su primer trimestre alcanzo cifras mayores en comparación de los años anteriores con 6.4% y va en aumento. Esto beneficiara muy significativamente la economía ecuatoriana. (Banco Central del Ecuador, 2013 - 2015)

#### **6.1.4. Factor político**

De acuerdo a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir la presente propuesta de un **Plan de marketing para los atractivos naturales y gastronómicos de la Parroquia Timbara, del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe**, es pertinente con el Objetivo N°7 “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. Esto se menciona en el marco de la actual Constitución del Ecuador, en la que se establece que la naturaleza es sujeto de derechos.

Entre las políticas más importantes y que tienen pertinencia con el tema antes mencionado esta la política 7.2 Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios.

La Parroquia Timbara al contar con gran cantidad de atractivos naturales, se convierte en un lugar apto para ser aprovechado de manera adecuada,

mediante su conservación y uso sostenible de los recursos, de esta manera se garantizara el adecuado funcionamiento de su riqueza natural convirtiendo a la Parroquia en un potencial turístico que merece ser visitado. Según los lineamientos, esta política busca fortalecer los instrumentos de conservación y manejo in situ y ex situ de la vida silvestre, basados en principios de sostenibilidad, soberanía, responsabilidad intergeneracional y distribución equitativa de sus beneficios, así como desarrollar mecanismos integrales de prevención, monitoreo, control y/o erradicación de especies invasoras, para precautelar la salud pública y la protección de los ecosistemas y su biodiversidad. (Plan Nacional de Buen Vivir, pág. 302) Nuestra relación con el medio debería dar lugar a un sistema equilibrado entre la conservación y el desarrollo.

#### **6.1.5. Factor Social**

- **Pobreza**

La población es poca con un índice de pobreza elevado que ha llevado a emigrar a mucha gente al exterior. El gasto promedio de la familias son principalmente en alimentación, la educación, la vivienda y la salud como los gastos prioritarios, y en lo que menos se invierte es en recreación, cultura e insumos para la agricultura. Además tienen varias necesidades como la reconstrucción del puente. Lamentablemente carros pesados no pueden pasar porque el mismo por los años que tiene se ha convertido en un peligro. Esta dificultad ocasiona que las autoridades no se hayan preocupado por ejecutar trabajos como el asfaltado de las calles que son pésimas.

- **Migración interna y externa**

La migración interna: La movilidad de la población de la parroquia se caracteriza por ser en su mayoría externa, debido que por la cercanía a la ciudad de Zamora, esta es uno de los destinos principales de la población,

siendo un polo de desarrollo muy importante para las diferentes actividades económicas, sociales culturales y de conectividad de la parroquia como lo son las fuentes de trabajo privadas o en instituciones estatales, servicios educativos, de salud y otras actividades que se desarrollan en su mayoría de manera diaria caracterizándose por ser el grupo etario de mayor movilidad el de 5 a 20 años, debido a que este grupo se traslada por razones educativas, seguido del grupo etario de 21 a 40 años movilizándose estos por motivos laborales. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

Migración externa (dentro del país): por otra parte, existe un movimiento interno en la parroquia que se caracteriza por tener como destino principal la cabecera parroquial en la que la población realiza labores cotidianas, siendo los fines de semana en donde se concentra la movilidad interna en la parroquia, caracterizándose por ser el grupo etario de mayor movilidad interna el de 11 a 30 años, debido que este grupo se moviliza por diferentes actividades y visitas familiares. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

La Migración Externa (Fuera del país): Por otra parte, en la parroquia de Timbara como en el resto del país, se observa el fenómeno migratorio hacia países del extranjero especialmente a Estados Unidos, España e Italia, siendo el número de personas que ha migrado en los últimos 9 años de 24 personas (15 hombres y 9 mujeres), comprendidos entre los 5 años a los 44 años de edad, de otra manera, entre los motivos de viaje de los migrantes, tenemos que en primer lugar se encuentra por razones laborales (trabajo), el segundo por estudios y el tercero por unión familiar. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

- **Analfabetismo**

Al 2010 la tasa de analfabetismo de la provincia es de 5,53%, concentrándose en el sector rural con un 7,42%; en cuanto a género las

mujeres representan la tasa más alta de analfabetismo con un 6,87%. El cantón Zamora la tasa más baja con el 4,07%. (GAD Provincial de Zamora Chinchipe, 2011)

- **Desempleo**

El desempleo en el Ecuador bajó ligeramente en los primeros seis meses del 2012, frente a los últimos porcentajes del año 2011. Según informes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, los primeros tres meses del 2011, el desempleo bajó más de dos puntos en el porcentaje, pues según el INEC en ese entonces el desempleo fue mayor.

Para el año 2014 nivel de desempleo urbano en el Ecuador subió en el mes de marzo, según la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo del INEC, al ubicarse en 5,59%. Mientras que el subempleo alcanzó el 44,38% en marzo con un ligero descenso con relación al 44,78% de marzo del 2013. Así mismo, la ocupación plena fue de 49,67%, mientras que en marzo del 2013 ese indicador fue del 48,66%.

**Cuadro 3.** Tasa de mercado laboral

| <b>Fecha</b>          | <b>Desempleo</b> | <b>Ocupación Plena</b> | <b>Sub Empleo</b> |
|-----------------------|------------------|------------------------|-------------------|
| <b>Diciembre 2010</b> | 6,11             | 45,60                  | 47,13             |
| <b>Diciembre 2011</b> | 5,07             | 49,90                  | 44,22             |
| <b>Diciembre 2012</b> | 5,04             | 52,07                  | 39,83             |
| <b>Diciembre 2013</b> | 4,86             | 51,51                  | 43,35             |
| <b>Marzo 2014</b>     | 5,59             | 49,67                  | 44,38             |

Fuente: INEC – Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

Según datos del INEC, el desempleo en el Ecuador, alcanzo el 6,11% en relación al año 2014, que fue de 5,59% presentando una disminución, mientras que la ocupación plena alcanzo el 45,60% en el 2010, presentando un aumento considerable en relación al año 2014 con el 49,17%, el sub empleo alcanzo el 47,13% presentando una disminución en el año 2014 que



fue de 44,38%. Con estos datos se puede concluir que el mercado laboral en el Ecuador ha presentado una mejora.

#### **6.1.6. Factor Turístico y Gastronómico**

- **Desarrollo Turístico**

Este tipo de actividad económica, en los últimos años ha venido teniendo un gran crecimiento en la parroquia, sobretodo en sectores como Buena Ventura, márgenes del Río Timbara y del Zamora, así como también en el establecimiento de infraestructura turística privada en dichos sectores.

Por otra parte, en la parroquia existen atractivos naturales como en el Barrio de Numbami, el cerro Cayamuca, de igual manera el valle del Jamboé, presenta buenas condiciones para poder desarrollar actividades turísticas, así como también el Barrio Sacantza y Martin Ujukam, presentan un gran potencial en cuanto al desarrollo de actividades turísticas especialmente de turismo comunitario y cultural, existiendo de la misma manera estancias familiares y hosterías en el sector de El Maní como en la vía hacia Tunantza Alto, presentando una alternativa y diversificación de actividades productivas en la parroquia de Timbara.

Por otra parte, la Federación Shuar de la Provincia de Zamora Chinchipe, se encuentra en fase de ejecución la construcción del Centro Étnico Cultural, que se encuentra ubicado en el sector de Las Chontas, el cual servirá tanto para el fortalecimiento de la cultura del pueblo Shuar, así como también se presenta como alternativa turística para la parroquia.

De igual manera, en la parroquia se encuentran localizados lugares arqueológicos como es el caso del Cerro Cayamuca y del Complejo Arqueológico de Tunantza, que tendrían un gran potencial para el sector turístico en estos sectores de la parroquia, por otra parte, se tiene en la

parroquia que la densidad de yacimientos arqueológicos va desde baja a muy baja.

La provincia de Zamora Chinchipe tiene un gran potencial turístico debido a la gran cantidad de atractivos naturales y culturales que posee, a su relieve y a su estratégica ubicación dentro de la Amazonía.

Dispone de una gran variedad de especies de fauna y flora, cordilleras, planicies, zonas selváticas, ríos y cascadas. Además, existen dos etnias y culturas, Shuar y Saraguro, con lenguas distintas, con costumbres y tradiciones propias.

El desarrollo de la actividad turística en Zamora Chinchipe ha ido creciendo en años recientes, convirtiéndose no sólo en un sector generador de divisas, sino también en fuente de empleo.

El turismo en Zamora Chinchipe es una actividad económica relativamente nueva, poco explotada, estando su desarrollo sujeto a factores de orden político y económico (promoción y difusión nacional e internacional) de la oferta turística existente y la infraestructura de servicios. De ahí que Zamora Chinchipe, pese a su belleza escénica, no ha sido explotada como una industria turística en toda su dimensión.

Para el incremento del turismo es necesario mejorar la infraestructura existente, mejorar las vías de acceso, la imagen turística y valoración estratégica de los sectores, e impulsar a los empresarios a través de la capacitación y la concesión de créditos a bajo interés. A la par que lograr que el sector público y privado en su accionar sea más competitivo, coordinado, dinámico y moderno.

Las actividades turísticas que pueden desarrollarse se enfocarían principalmente hacia el ecoturismo, el turismo de aventura, o el turismo cultural. GAD Timbara (2010)

- **Cordillera de Tunantza.**

Es una de las estribaciones de la gran Cordillera de Real Oriental de los Andes, su punto más alto alcanza 3350 m. Conocida por ser un lugar místico apto para el excursionismo, en sus lomas y varias quebradas se podrán encontrar paredes rocosas, un pequeño cañón en su quebrada principal, flora única y diversa, paisajes edénicos, varias cascadas, vista panorámica del valle de la ciudad de Zamora y una mina abandonada por la escasez de agua. Cada una de sus lomas encierra misterios concernientes a su fauna y flora especialmente orquídea.

Además cerca de Timbara en dirección a Timbara Alto se encuentran dos llamativas cascadas "El Aventurero" y otra sin nombre; de la primera se puede tener una vista panorámica a fotografiar de la parroquia y sus alrededores.

- **Flora y fauna de la parroquia Timbara**

**Flora:** En cuanto a flora podemos mencionar lo siguiente: Romerillo, guabilla, porotillo, cedro, higuierón, moras, chilcas, kikuyo, pasallo, canelo, cascarilla, guarumo, chinchas, orquídeas, wuicundos, entre otros.

**Plantas Nativas:** En el piso del bosque y sotobosque se encuentran, una diversidad de helechos como helechos arbóreos, ciclantáceas y musgos. En los taludes de las carreteras ericáceas y heliconias de valor ornamental.

**Fauna:** Aquí se puede avistar oso, danta, venado, conejo, pájaro carpintero, gallo de peña, atrapa moscas, saltarines, chogui, vironidos, negrillo, azulito, picaflor, varios tangaras, entre otros.

**Especies Simbólicas:** Una infinidad de anfibios y reptiles, en las que se destacan las ranas y serpientes como: boa, anaconda, coral, equis, macanche, hoja podrida, yamunga, entre otras.

**Las mariposas:** de la cascada son un gran atractivo del lugar. La caminata sigue y de pronto asoma una planicie. Allí los visitantes pueden acampar y preparar algún alimento ligero. GAD Timbara (2010)

- **Ríos y centros Recreativos**

Timbara posee la riqueza hidrológica por estar ubicada entre el Río Zamora y el Río Jamboé, atraviezan su territorio la Quebrada de Tunantza y Cuzuntza.

Los centros recreativos son:

- Playas del Tío Juan
- Casitas de Bambú
- Cascada el Aventurero
- Centro Recreacional San Antonio
- Puerto Alegre
- Playas de Cuzuntza
- Cancha de Gallos Los Almendros
- Cancha de uso múltiple.

#### **6.1.7. Factor tecnológico**

En la parroquia Timbara la tecnología de la producción es convencional en su mayoría, pero así mismo, se incorporan algunas técnicas como por ejemplo: la implementación de sistemas de riego en las huertas; bio-manejo de plagas y aplicación de materia orgánica al suelo. Este tipo de mejoramientos depende de la capacidad de inversión de los agricultores para la producción.

En cuestión de la electricidad el 100% de los habitantes de la Parroquia Timbara, disponen del servicio de energía.

En lo referente a la telefonía fija se ha podido determinar que el 80% de las familias disponen del servicio de telefonía convencional fija en su domicilio,

el 20% no disponen de telefonía fija gracias a la cobertura de la empresa CNT. Considerando que la comunicación es fundamental en el desarrollo de los pueblos, el 80% de las familias poseen el servicio de telefonía celular proporcionada por las operadoras Claro y Movistar.

Por otra parte el 60% de los habitantes de la Parroquia utilizan el servicio de internet que lo concede la empresa CNT, el 20% utilizan de las redes telefónicas de Movistar y Claro y finalmente el 20% restante no cuentan con estos servicios.

### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES, COMERCIANTES Y TURISTAS DE LA PARROQUIA TIMBARA

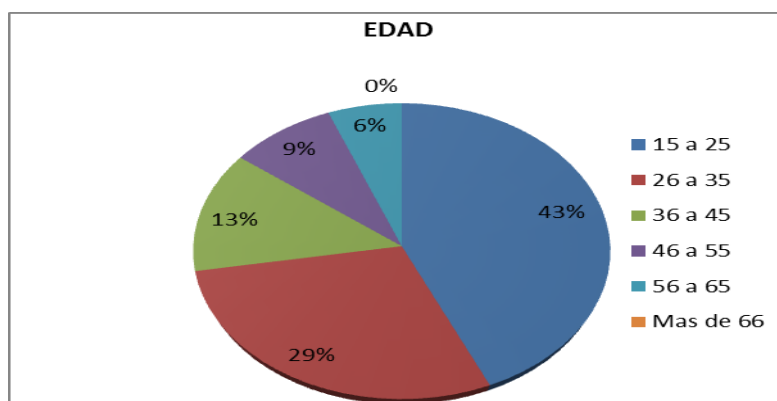
La presente encuesta es aplicada a 280 habitantes, comerciantes y turistas de la comunidad, con el propósito de obtener información para elaborar un Plan de Marketing Turístico de la Parroquia

**Cuadro 4. Edad**

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 15 a 25      | 120        | 43         |
| 26 a 35      | 81         | 29         |
| 36 a 45      | 36         | 13         |
| 46 a 55      | 25         | 9          |
| 56 a 65      | 17         | 6          |
| Más de 66    | 0          | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 1. Edad**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## Análisis e interpretación

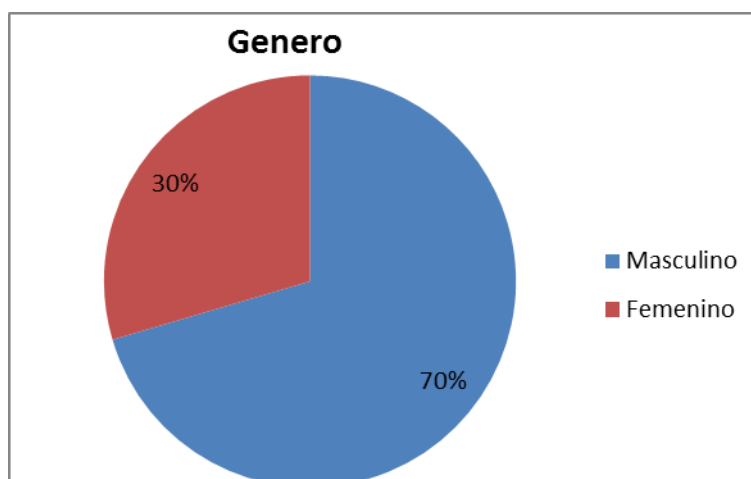
De las 280 encuestas aplicadas el 43 % corresponde a edades comprendidas entre 15 a 25 años de edad, siendo el porcentaje más alto, el 29% corresponde a edades comprendidas entre 26 a 35 años, el 13% corresponde a las edades entre 36 a 45 años de edad, el 9% corresponde a las edades comprendidas entre 46 a 55 años de edad, y entre los porcentajes más bajos tenemos las edades comprendidas entre 56 a 65 años de edad con el 6%.

### Género:

**Cuadro 5.** Género

| VARIABLE         | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| <b>Masculino</b> | 196        | 70         |
| <b>Femenino</b>  | 84         | 30         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 2.** Género

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## Análisis e interpretación

De los 280 encuestados el 70% corresponde al sexo masculino, mientras que el 30% corresponde al sexo femenino.

Se ha podido comprobar que el sexo que tiene mayor predominio es el sexo masculino, según las encuestas aplicadas queda demostrado que los hombres son los que visitan en mayor porcentaje la Parroquia.

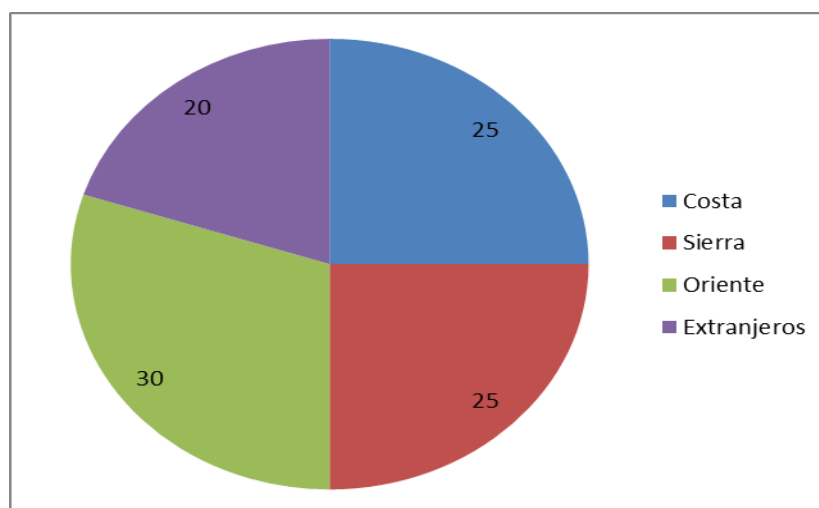
### Procedencia de turistas que visitan con mayor frecuencia al parroquia Timbara.

**Cuadro 6.** Procedencia

| VARIABLE           | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| <b>Costa</b>       | 70         | 25         |
| <b>Sierra</b>      | 70         | 25         |
| <b>Oriente</b>     | 84         | 30         |
| <b>Extranjeros</b> | 56         | 20         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 3.** Procedencia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### Análisis e interpretación

Los datos obtenidos a través de la encuesta indican que de la Costa el 25%, Sierra un 25%, del Oriente el 30% y extranjeros el 20%.

Se deduce que al haber gran afluencia de turistas a esta localidad, implica la necesidad de infraestructura para alojamiento y servicios básicos necesarios que cubran las necesidades de los visitantes constituyéndose de esta

manera como una comunidad turística, en lo que respecta al servicio de alimentación es exigente la capacitación para quienes ofertan estos productos estén preparados para satisfacer el gusto de las personas de diferentes procedencias.

### Preguntas:

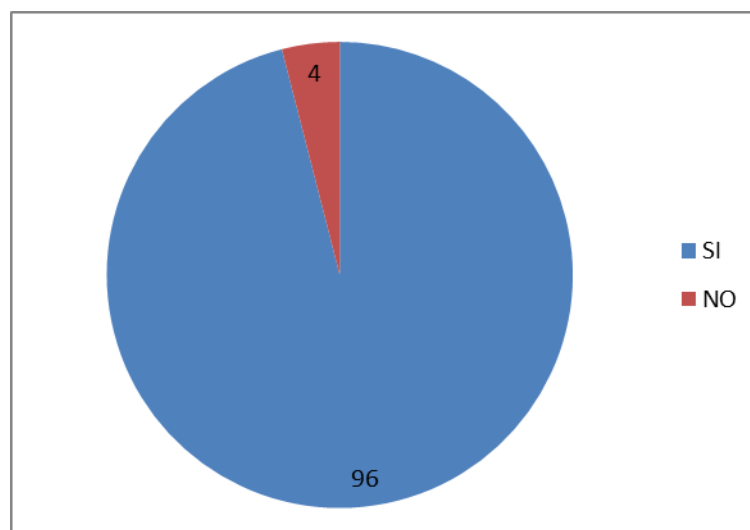
1. A su criterio, considera usted al turismo como una actividad para mejorar la economía popular?

**Cuadro 7.** Aceptación de la actividad turística

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI       | 269        | 96         |
| NO       | 11         | 4          |
| TOTAL    | 280        | 100        |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 4.** Aceptación de la actividad turística

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### Análisis e interpretación

De las 280 encuestas aplicadas a los habitantes y turistas de la comunidad con respecto a que si consideran que el turismo es una actividad para



mejorar la economía popular en la parroquia Timbara, el 96% de los habitantes y turistas señalan que sí; mientras que el 4% no consideran importante el turismo para su economía.

Con los datos obtenidos se puede deducir que la mayoría de los habitantes de la Parroquia Timbara que corresponde al 96%, manifiestan que el turismo es una fuente muy importante para mejorar la economía social de esta comunidad lo que exige una mayor planificación para emprender campañas de promoción y servicio al cliente para todos los actores turísticos.

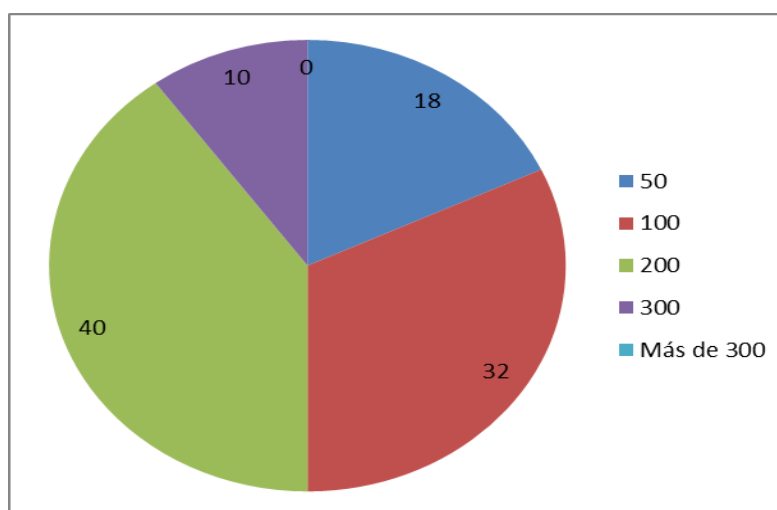
**2. Que cantidades de visitantes considera usted que recibe la parroquia semanalmente.**

**Cuadro 8.** Número de visitantes que recibe la Parroquia

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| 50           | 50         | 18         |
| 100          | 90         | 32         |
| 200          | 112        | 40         |
| 300          | 28         | 10         |
| Más de 300   | 0          | 0          |
| <b>TOTAL</b> | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 5.** Número de habitantes que recibe la Parroquia

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## Análisis e interpretación

De la información recibida en las 280 encuestas aplicadas los habitantes el 18% manifiestan que reciben 50 visitantes semanalmente, el 32 % indican que su promedio de visitantes es de 100 turistas, el 40% 200; y, el 10% 300. Con la información obtenida se puede decir que la parroquia es visitada semanalmente por un promedio aproximado de 200 turistas, visitantes que son motivados por los atractivos de este sector en diferentes áreas: gastronómico, turismo comunitario, artesanías, pesca deportiva, etc.

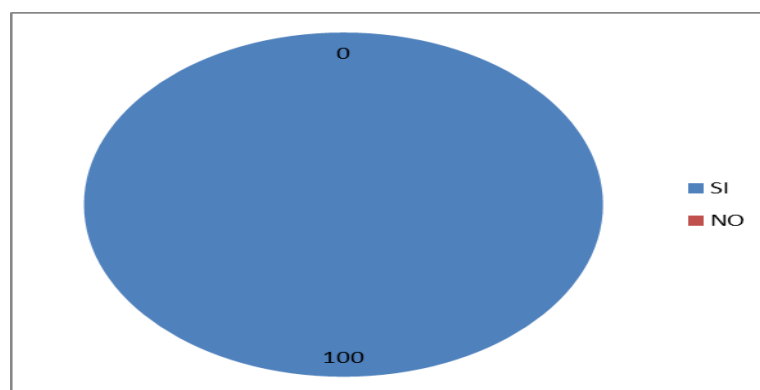
### 3. ¿Conoce usted los atractivos naturales de la parroquia Timbara?

**Cuadro 9.** Conocimiento de Atractivos Naturales

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI       | 280        | 100        |
| NO       | 0          | 0          |
| TOTAL    | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 6.** Conocimiento de Atractivos Naturales

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### Análisis e Interpretación:

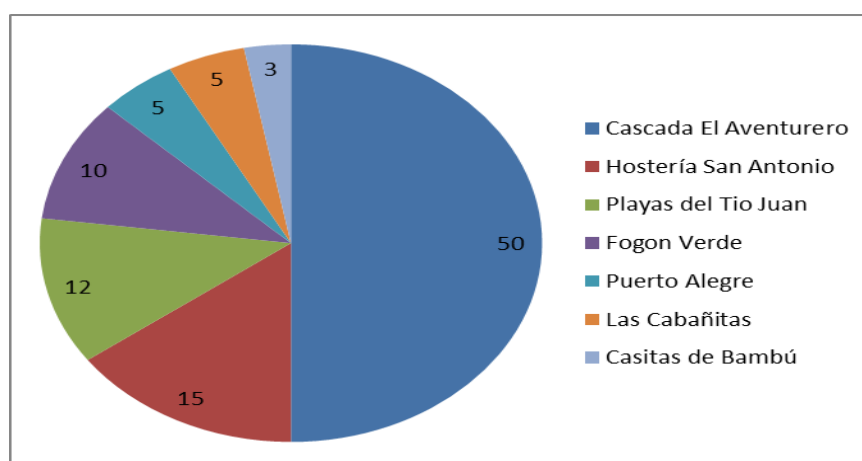
De las 280 encuestas aplicadas el 100% de los encuestados respondió que si conoce los atractivos naturales de la parroquia, por lo que se considera que esta parroquia posee atractivos turísticos naturales muy importantes para el desarrollo turístico del sector.

**4. Señale los lugares naturales de mayor atracción turística de la parroquia.**

**Cuadro 10.** Lugares de mayor atracción turística

| VARIABLE              | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Cascada El Aventurero | 140        | 50         |
| Hostería San Antonio  | 42         | 15         |
| Playas del Tío Juan   | 34         | 12         |
| Fogón Verde           | 28         | 10         |
| Puerto Alegre         | 14         | 5          |
| Las Cabañitas         | 14         | 5          |
| Casitas de Bambú      | 8          | 3          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 7.** Lugares de mayor atracción turística

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Análisis e interpretación:**

Los datos obtenidos determinan que: La Cascada el aventurero, es el sitio de mayor atracción turística con un 50% de aceptación, la Hostería San Antonio con un 15%, Playas del Tío Juan con un 12% de acogida, Fogón Verde con 10%, Puerto Alegre con 5%, Las Cabañitas con un 5%, Casitas de Bambú con un 3%.

Con los datos obtenidos, fácilmente se percibe que el lugar que la mayor atención de los atractivos turísticos de la parroquia Timbara se demuestra en

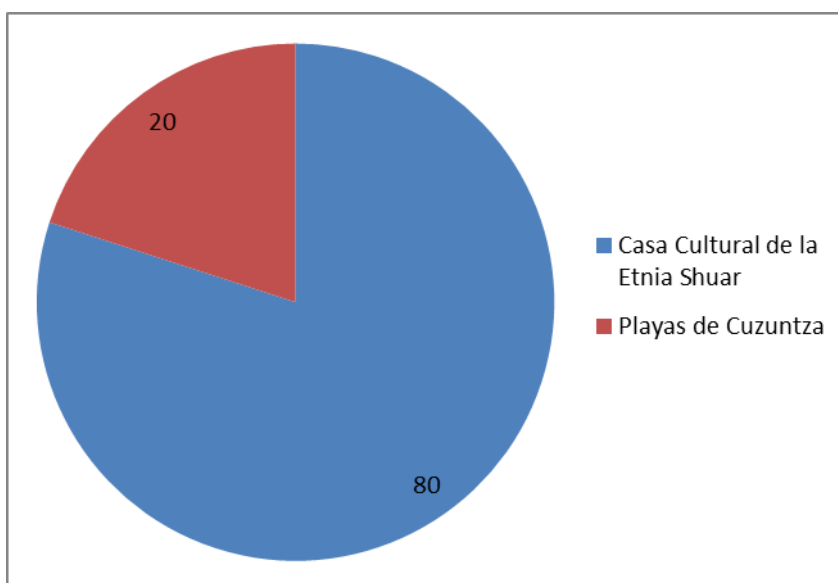
el siguiente orden: La Cascada El Aventurero seguido de la Hostería San Antonio y muy cerca casi en un porcentaje similar están Las Playas del Tío Juan; estos tres sitios son los lugares más visitados por los turistas que llegan a la parroquia Timbara. Es necesario promocionar los lugares existentes, de ésta manera se estaría presentando los mejores escenarios turísticos de la parroquia.

**5. Indique otros lugares que son atractivos naturales que no son conocidos por los visitantes.**

**Cuadro 11.** Lugares no conocidos por los visitantes

| VARIABLE                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Casa Cultural de la Etnia Shuar | 224        | 80         |
| Playas de Cuzuntza              | 56         | 20         |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 8.** Lugares no conocidos por los visitantes

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Análisis e interpretación**

De los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de la comunidad, los que manifiestan en un 80% que la Casa Cultural de la Etnia Shuar no es

conocida por los visitantes y turistas, y un 20% manifiestan que el lugar que no es conocido son las Playas de Cuzuntza.

La información recibida de los encuestados se determina que la casa cultural de la Etnia Shuar no es visitada por los turistas aunque ella constituye un interesante destino turístico haciendo falta un espacio de promoción y difusión de todo aquello que constituye una atracción para los visitantes.

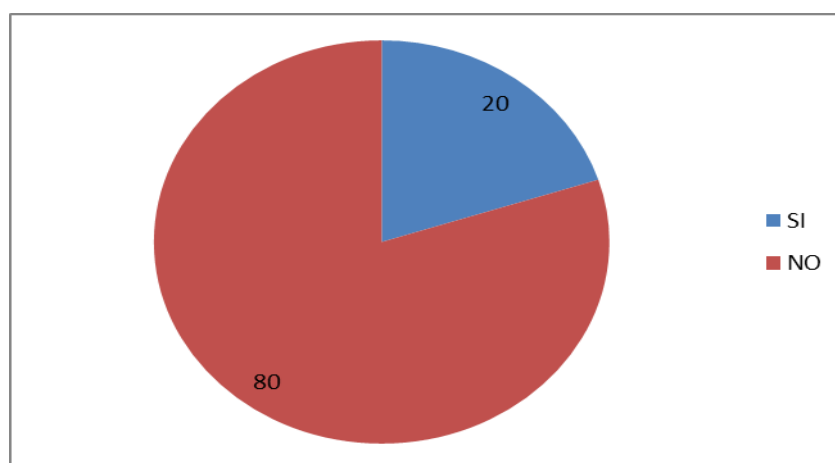
## 6. Se han hecho mejoras para el adecentamiento de los lugares turísticos de la parroquia Timbara?

**Cuadro 12.** Mejoras de los lugares turísticos de la parroquia Timbara

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| SI       | 56         | 20         |
| NO       | 224        | 80         |
| TOTAL    | 280        | 100        |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 9.** Mejoras de los lugares turísticos de la parroquia Timbara

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### Análisis e interpretación

Los datos de la encuesta aplicada a los habitantes y turistas de la parroquia el 20% indican que si se han hecho mejoras y el 80% manifiestan que no se han realizado mejoras.

La mayor encuestados manifiestan que existe un descuido por parte de las instituciones que tiene que ver con la planificación y ejecución de escenarios turísticos y que por lo tanto en los atractivos de Timbara no se han incorporado mejoras ni se han realizado adecentamientos para entregar una mejor presentación de la parroquia a las personas que visitan de esta manera se estaría satisfaciendo sus exigencias y garantizando el retorno en posteriores ocasiones.

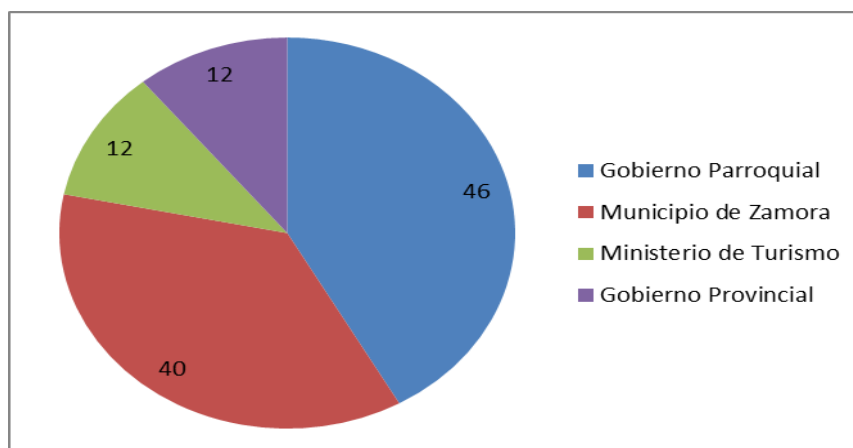
### 7. Conoce usted que instituciones gubernamentales o no gubernamentales apoyan al turismo de la parroquia?

**Cuadro 13.** Instituciones gubernamentales que apoyan al desarrollo turístico

| VARIABLE              | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|------------|
| Gobierno Parroquial   | 129        | 46         |
| Municipio de Zamora   | 112        | 40         |
| Ministerio de Turismo | 34         | 12         |
| Gobierno Provincial   | 34         | 12         |
| <b>TOTAL</b>          | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 10.** Instituciones gubernamentales que apoyan al desarrollo turístico

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### Análisis e interpretación:

La encuesta determina que las instituciones y organismos gubernamentales que apoyan al turismo de la parroquia son: Gobierno parroquial en un 46%, Municipio de Zamora en un 40%, Ministerio de turismo en un 12%, Gobierno Provincial en un 2%.

Con los resultados obtenidos se puede determinar que el gobierno parroquial es la institución que mayor apoyo a la actividad turística, es necesario dar mayor énfasis a través de campañas de difusión y promoción de los atractivos turísticos, ya que esto permitiría conocer a las personas mucho más a cerca de la riqueza natural como son los atractivos y gastronomía variada que ofrece Timbara, se debe trabajar interinstitucionalmente para emprender en proyectos de desarrollo turístico conjuntamente con el gobierno autónomo descentralizada de Zamora.

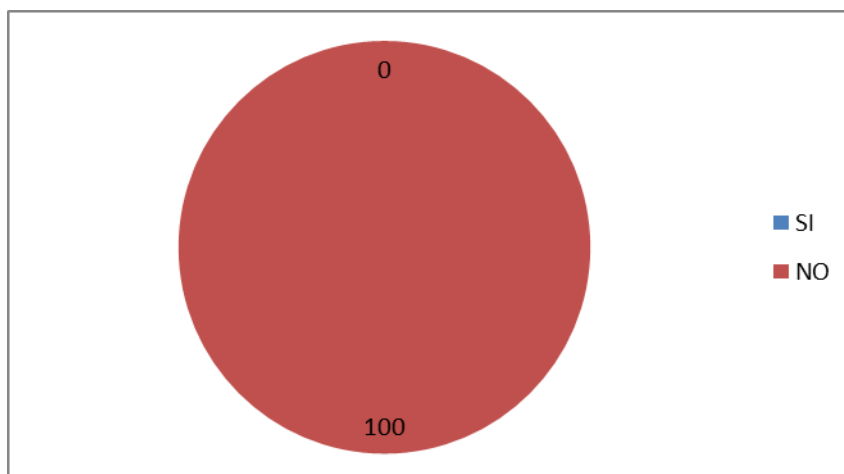
### 8. Existe la suficiente infraestructura para satisfacer la demanda del turismo, local y nacional?

**Cuadro 14.** Infraestructura turística

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 0          | 0          |
| NO           | 280        | 100        |
| <b>TOTAL</b> | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 11.** Infraestructura turística

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### Análisis e interpretación

De los resultados de la encuesta aplicada el 100% manifiestan que no hay infraestructura turística en la parroquia Timbara.

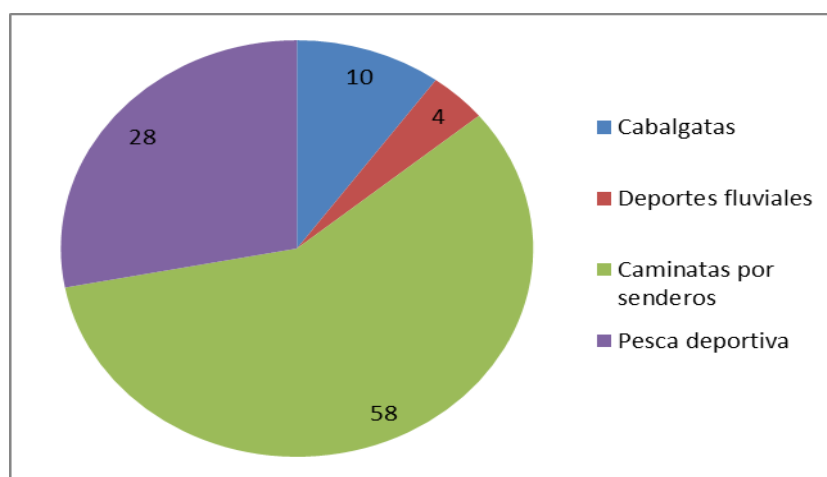
El porcentaje que determina esta pregunta es preocupante, porque indica el abandono total en cuanto a infraestructura turística para prestar un buen servicio a los visitantes, carencia de servicios básicos, hoteles para alojamiento, adecuación de los lugares naturales en lo que respecta a seguridad y acogimiento, lo que se reduce a la visita por un día, mas no presta las condiciones para pernoctar por más tiempo. Para el incremento del turismo es necesario mejorar la infraestructura existente, mejorar las vías de acceso, la imagen turística y valoración estratégica de los sectores.

**9. En cuál de estos deportes cree usted que debería emprender los habitantes para fomentar el turismo?**

**Cuadro 15.** Deportes para fomentar al turismo

| VARIABLE               | FRECUENCIA | %          |
|------------------------|------------|------------|
| Cabalgatas             | 28         | 10         |
| Deportes fluviales     | 11         | 4          |
| Caminatas por senderos | 162        | 58         |
| Pesca deportiva        | 78         | 28         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 12.** Deportes para fomentar al turismo  
**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Análisis e interpretación**

Los datos obtenidos indican que: Cabalgata el 10%, deportes fluviales el 4%, caminata por senderos el 58%, pesca deportiva el 28%.



La población encuestada manifiestan que se debería emprender en la actividad de la caminata, aprovechando los escenarios naturales que posee la comunidad, los cerros, colinas y bosques presentan un panorama que brinda las condiciones para el acondicionamiento de senderos, para el arribo a sectores propios para el descanso y relax de los visitantes, además presentar muchas alternativas para realizar la práctica de algunos deportes.

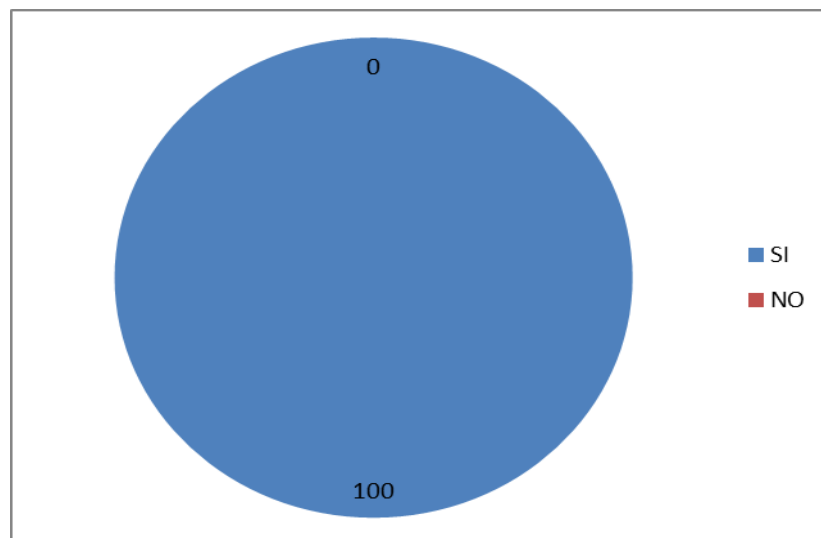
## 10. Le gustaría participar en proyectos de turismo comunitario?

**Cuadro 16.** Participación en proyectos turísticos

| VARIABLE     | FRECUENCIA | %          |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 0          | 0          |
| NO           | 280        | 100        |
| <b>TOTAL</b> | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 13.** Participación en proyectos turísticos

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## Análisis e interpretación

De acuerdo al gráfico estadístico, se puede observar que el 100% requieren capacitación en proyectos.

Los resultados reflejan la necesidad de capacitación para emprender en actividades tanto turísticas, micro empresariales para mejorar la economía a través de la explotación de los escenarios naturales de la parroquia Timbara.

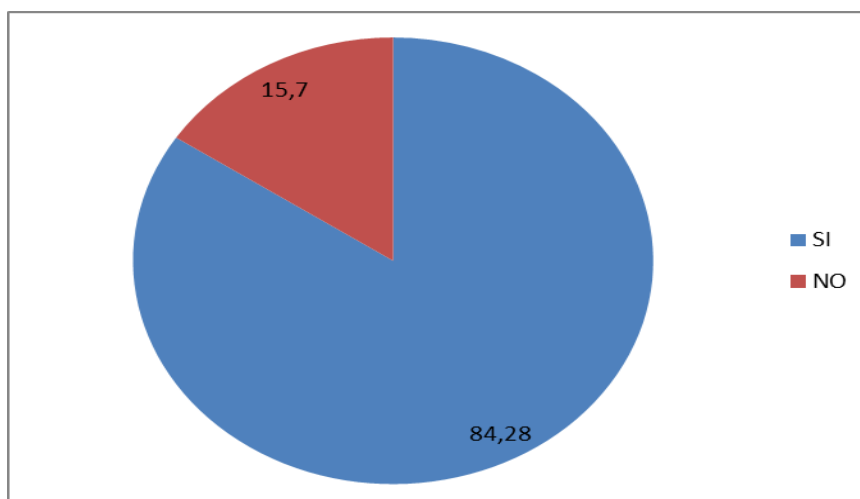
### 11. ¿Cree usted que los atractivos naturales de la parroquia pueden llegar a ser un icono representativo del turismo?

**Cuadro 17.** Atractivos naturales como icono representativo de turismo

| VARIABLE     | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI           | 236        | 84         |
| NO           | 44         | 16         |
| <b>TOTAL</b> | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 14.** Atractivos naturales como icono representativo de turismo

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### Análisis e Interpretación:

El 84% de los encuestados considera que los lugares turísticos de la parroquia si pueden ser un icono representativo del turismo en cambio el 16% afirma que no por lo que hasta el momento no se le ha dado la importancia necesaria a los mismos.

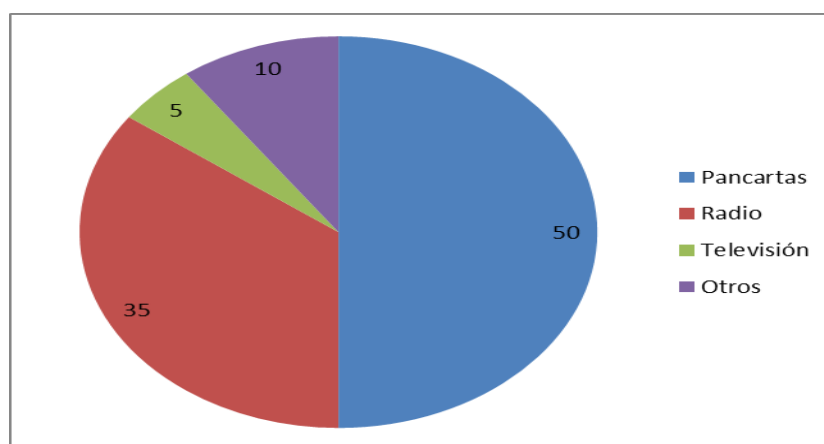
## 12. De qué manera se ha promocionado el turismo en la parroquia?

**Cuadro 18.** Medios de promoción turística de la parroquia Timbara

| VARIABLE     | FRECUENCIA | %          |
|--------------|------------|------------|
| Pancartas    | 140        | 50         |
| Radio        | 98         | 35         |
| Televisión   | 14         | 5          |
| Otros        | 28         | 10         |
| <b>TOTAL</b> | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 15.** Medios de promoción turística de la parroquia Timbara

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes y turistas de la comunidad arrojan que en un 50% se ha promocionado a través de pancartas, 35 % por la radio, 5% por la televisión y otros 10%.

La promoción y difusión de los lugares turísticos de Timbara y su gastronomía se lo ha realizado por medio de pancartas, lo que significa que las personas que viajan por la troncal amazónica observan el contenido de la información que se encuentra en las pancartas ubicadas en la vía. Por lo que se considera que es importante la promoción y difusión de los atractivos naturales y su gastronomía a través de medios radiales, prensa escrita, redes sociales y materia publicitaria, ya que esto permitiría difundir la

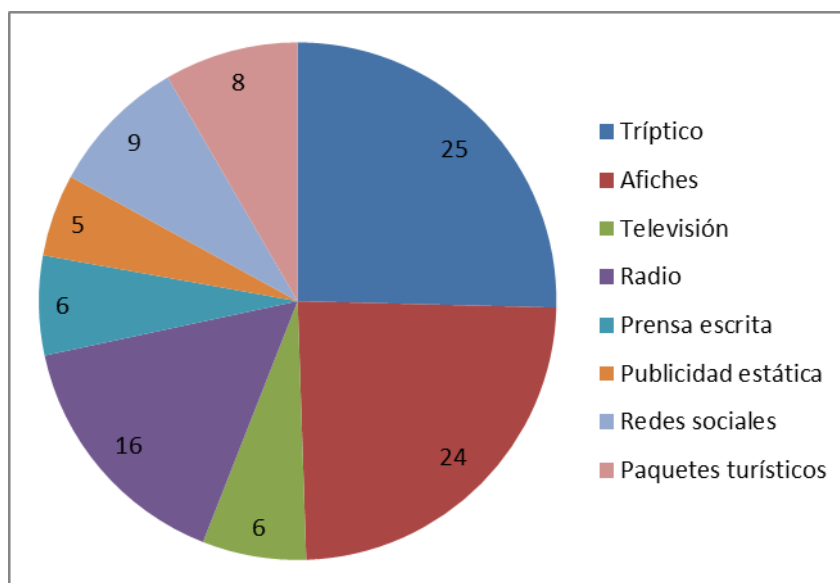
riqueza que posee para ofrecer a propios y extraños permitiendo mayor afluencia de visitantes.

### 13. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos naturales, elija tres opciones

**Cuadro 19.** Medios de promoción turística de la parroquia Timbara

| VARIABLE            | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| Tríptico            | 71         | 25         |
| Afiches             | 67         | 24         |
| Televisión          | 18         | 6          |
| Radio               | 44         | 16         |
| Prensa escrita      | 17         | 6          |
| Publicidad estática | 14         | 5          |
| Redes sociales      | 24         | 9          |
| Paquetes turísticos | 23         | 8          |
| <b>TOTAL</b>        | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 16.** Medios de promoción turística de la parroquia Timbara

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### Análisis e Interpretación:

De las 280 encuestas aplicadas el 25% de los encuestados manifestó que las redes sociales es uno de los medios de comunicación apropiados para poder difundir los atractivos naturales, el 24% tiene como preferencia el internet, mientras que la radio está representada por el 16%, el 9%

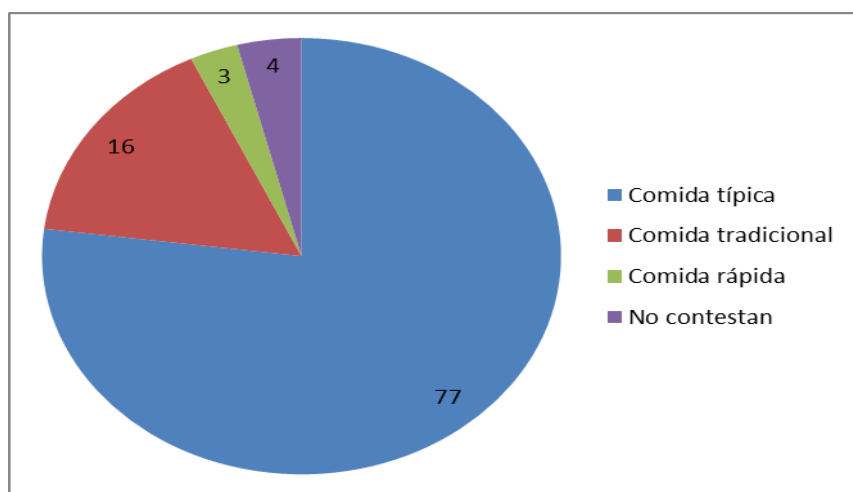
corresponde a la ruta obligada, en cambio el 8% considera a los paquetes turísticos, culminando con un 6% que es para la prensa escrita y por ultimo 5% corresponde a la publicidad estática.

**14. ¿Qué tipo de comida usted recomendaría al momento de visitar la Parroquia Timbara?**

**Cuadro 20.** Tipo de comida recomendada

| VARIABLE           | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| Comida típica      | 216        | 77         |
| Comida tradicional | 45         | 16         |
| Comida rápida      | 8          | 3          |
| No contestan       | 11         | 4          |
| <b>TOTAL</b>       | <b>280</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Gráfico 17.** Tipo de comida recomendada de la parroquia Timbara

**Fuente:** Encuestas aplicadas a habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

Del total de encuestas aplicadas, el 77% contestaron que a un turista le recomendarían visitar un restaurante de comida típica, el 16% prefiere que un turista visite un restaurante de comida tradicional, el 4% no contestan y siendo el porcentaje más bajo el 3% recomendaría que un turista visite un restaurante de comidas rápidas.

## **6.2. Diagnóstico del análisis interno**

### **6.2.1. Análisis de las entrevista a las autoridades locales y provinciales**

De las entrevistas aplicadas a las autoridades locales y provinciales, la parroquia Timbara como todo sitio con potencial turístico con los que cuenta el cantón Zamora, la misma que posee lugares turísticos tanto culturales como naturales importantes para un esparcimiento de propios y extraños, las autoridades manifestaron que el departamento turístico no cuenta con un plan de marketing estratégico turístico específico para promocionar de la parroquia Timbara los lugares naturales turísticos y la gastronomía del lugar.

Además existen falencias en cuanto a los servicios básicos indispensables en los lugares naturales de la parroquia no obstante en los atractivos turísticos si brinda estos servicios. Cabe destacar en que los diferentes lugares turísticos vienen implementando infraestructuras propias para la comodidad de los turistas. De acuerdo al Presidente del Gobierno Parroquial de Timbara, manifestó se ha emprendido un proyecto para declarar a la parroquia como la “TIERRA DE LA CAÑA Y LA MELCOCHA”, por su gran producción de caña, lo que ha tenido una gran aceptación por la ciudadanía.

En cuanto al ámbito laboral turístico existe carencia de profesionales en esta rama, además no todos los atractivos cuentan con guías turísticas. En lo referente a las actividades que se han realizado para promocionar la parroquia aclaran las autoridades que se ha realizado actividades como: implementación de pequeños puentes, facilitando las vías de acceso a la parroquia, ferias gastronómicas, eventos deportivos y capacitaciones para los servicios turísticos.

Finalmente a pesar de existir normas en el Municipio de Zamora para el expendio de comidas, no está totalmente regulado en los restaurantes, hosterías y hoteles cercanos a la Parroquia

### **6.2.2. Desarrollo turístico**

Este tipo de actividad económica, en los últimos años ha venido teniendo un gran crecimiento en la parroquia, sobretodo en sectores como Buena Ventura, márgenes del Río Timbara y del Zamora, así como también en el establecimiento de infraestructura turística privada en dichos sectores.

Por otra parte, en la parroquia existen atractivos naturales como en el Barrio de Numbami, el cerro Cayamuca, de igual manera el valle del Jambué, presenta buenas condicoines para poder desarrollar actividades turísticas, así como también el Barrio Sakantza y Martín Ujukam, presentan un gran potencial en cuanto al desarrollo de actividades turísticas especialmente de turismo comunitario y cultural, existiendo de la misma manera estancias familiares y hosterías en el sector de El Mani como en la vía hacia Tunantza Alto, presentando una alternativa y diversificación de actividades productivas en la parroquia de Timbara.

Por otra parte, la Federación Shuar de la Provincia de Zamora Chinchipe, se encuentra en fase de ejecución la construcción del Centro Étnico Cultural, que se encuentra ubicado en el sector de Las Chontas, el cual servirá tanto para el fortalecimiento de la cultura del pueblo Shuar, así como también se presenta como alternativa turística para la parroquia.

De igual manera, en la parroquia se encuentran localizados lugares arqueológicos como es el caso del Cerro Cayamuca y del Complejo Arqueológico de Tunantza, que tendrían un gran potencial para el sector turístico en estos sectores de la parroquia, por otra parte, se tiene en la parroquia que la densidad de Yacimientos Arqueológicos va desde baja a muy baja. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

### **6.2.3. Reseña Histórica de la Parroquia Timbara**

De acuerdo a la información tomada de la página web del (Gobierno

Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011), el Presidente del Municipio relata que al inicio del siglo anterior, el dorado del Ecuador "Zamora" es codiciado por propios y extraños por su riqueza que ha guardado y sigue guardando en las profundidades de sus ríos y en las entrañas de su linda tierra. El viaje desde la ciudad de Loja hasta llegar a Zamora, en ese entonces se lo hacía a pie tardándose hasta tres días para llegar a la población y enfrentando las duras inclemencias temporales, es lo que nos cuenta un ciudadano de Timbara, oriundo de Loja que llega acá hace unos 73 años, cuando el apenas tenía 15 años.

Nos cuenta que en ese entonces Zamora pertenecía a la Provincia de Morona Santiago como Cantón; para viajar de Zamora hacia abajo se lo hacía en canoa de palanca desde el primer puesto fluvial donde llegaban todos los aventureros y comerciantes.

Hombres como Don Rosalino Rosales, Francisco Gordillo, Mario Reategui, Ismael Apolo, Segundo Ortega, se fueron estableciendo por esta noble tierra; dedicándose a la agricultura, ganadería, y en especial la explotación de madera. Esto por los años de 1945, luego fueron llegando más habitantes como son don Isaac Mera, Leonilo Apolo, David Tinizaray, Alfonso Tinizaray, Pedro Salinas, Juan Jumbo, Emilio Jumbo, alguna familia Reategui. Y como fue creciendo la población se vio la necesidad de crear una escuela, la primera escuela en Timbara dándose una partida y el primer profesor fue don Floro Regalado y las clases se daban en la casa del señor Ismael Apolo, también se creó otra escuela la misma que funcionó en la casa de Don Rosalino Rosales donde actualmente se encuentra este centro poblado de la cabecera parroquial, fue gracias a Don Ismael Apolo quien donó 1 hectárea de terreno. Las circunstancias de la naturaleza hizo que el verano afectara a los cantones de la provincia de Loja, por lo que mucha gente emigra y se concentran en estas tierras zamoranas entre ellos Don Maclovio Torres, Don Ignacio Guarnizo, y otros; de esta manera fué creciendo su población como también se fueron adentrando hacia las montañas para acaparar las



fincas que eran muy ricas en Madera y la siembra de Naranjilla. Se fueron creando los diferentes barrios como: la Libertad, Tunantza Alto, Cuzuntza, Jamboé Alto, Sacantza, Romerillos Bajo, Romerillos Alto.

Zamora Chinchipe se realizaría como Provincia y para ello se crearon sus cantones y además sus Parroquias. Y el 25 de abril de 1955, bajo registro N'V 800 queda sentada la creación de 3 Parroquias Sabanilla. Cumbaratza y Timbara. Así mismo se establecieron sus Autoridades Provinciales, Cantonales y Parroquiales siendo su primer Teniente Político el señor Ismael Apolo. Timbara fue creciendo gracias a la tenacidad y amor de su pueblo que con sus manos encallecidos y a esfuerzos de mingas fueron construyendo la casa Comunal, La Capilla, la Escuela, el puente pasarela etc. El puente se constituyó en una gran obra con la ayuda de ese entonces el Dr. Bolívar Arévalo Presidente del Concejo Municipal.

Esta obra facilitó para sacar los productos que se producían en la zona, ya que anteriormente se lo hacía solo por canoa hasta el puerto fluvial de Zamora.

Según indagaciones el nombre Timbara viene desde la época de la colonia es un nombre de raíces españolas, porque ya era nombrada por los libros de historia que se refieren a estos lugares, en especial por su oro que fue la mayor ambición de los españoles.


El desarrollo de su gente se debió a la siembra de la caña, el café, el plátano, la yuca, árboles frutales y explotación de madera que gracias a los contratos de Monseñor Jorge Mosquera la madera sirvió para hacer las obras en Zamora también cabe resaltar que la primera molienda fue de don Ismael Apolo luego el señor Francisco Gordillo estas eran molidas con acémilas después se industrializo utilizando la hidráulica en algunas moliendas, hoy en día se lo hace con motor. Muchas de las veces llevaban sus panelas a Loja donde las vendían a cinco reales cada una. A parte de

ser una tierra muy productiva y generosa también se han destacado sus hijos llegando de algunos de ellos a ocupar cargos de concejales, consejeros, alcaldes, diputados, profesores, entre otros profesionales importantes haciendo este breve recuento de la historia de Timbara nos podemos dar cuenta que ha sido es y seguirá siendo un importante sector de desarrollo para el cantón y provincia, por su naturaleza por su geografía y por su tierra que es muy productiva. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara, 2011)

**Parroquialización:** Timbara fue nombrada como parroquia el 25 de abril de 1955.

### 6.2.4. Análisis de los atractivos naturales

**Cuadro 21.** Ficha de Resumen del Atractivo Natural Cascada El Aventurero

| <b>Cascada El Aventurero</b>   |                            |   |                    |
|--|----------------------------|---|--------------------|
| <b>Categoría:</b><br>Manifestación natural   | <b>Tipo:</b> Sitio natural | <b>Subtipo:</b> Cascada   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora      | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara   | <b>Ficha N° 1</b>  |
|  <p><b>Foto N° 1.</b> Cascada El Aventurero<br/><b>Fuente:</b> Observación Directa<br/><b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                            | <p><b>Ubicación</b> El Barrio Buenaventura de la parroquia Timbara es el lugar donde encontramos esta cascada. Para llegar hasta ella se recorre una través de una carretera de tercer orden; cuya distancia es de 1 ½ Km. de la vía principal que conduce hasta Cumaratza y a 600mts. de la cabecera parroquial.</p> |                    |
| <p><b>Características:</b> Esta cascada posee una altura de 15 m. de alto, su pendiente no es vertical, mas presenta una forma escalonada, sus aguas frescas y cristalinas brindan al visitante un espacio para recrearse, como balneario y para preparar sus alimentos en las hornillas de que se encuentran en el lugar adecuadas para el caso. La gente acude especialmente los sábados, domingos y días feriados, facilitándose que los vehículos lleguen hasta el lugar, a su alrededor posee una espesa vegetación que presenta al lugar un poco sombrío al caer la tarde.</p> |                            |   |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> Para llegar al lugar se lo puede realizar mediante caminatas, a caballo, motocicletas, bicicletas o automóvil, así disfrutar de sus aguas cálidas, siguiendo la ruta se puede recorrer las orillas de la Quebrada Timbara, que en su mayoría presenta espacios para recrearse y lugares donde puede degustar de su naturaleza, árboles frutales y de una pesca deportiva</p>   |                            |   |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Para visitar el lugar se de llevar gorra, protector solar, gafas, zapatos cómodos, cámara fotográfica, repelente para mosquitos</p>   |                            |   |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas


**Cuadro 22.** Ficha de Resumen del Atractivo Natural Playas del Tío Juan

| <b>Playas del Tío Juan</b>   |                            |   |                    |
|--|----------------------------|---|--------------------|
| <b>Categoría:</b><br>Manifestación natural   | <b>Tipo:</b> Sitio natural | <b>Subtipo:</b> Lugares Naturales   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora      | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara   | <b>Ficha N° 2</b>  |
|   |                            | <p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicada a 300 metros de la comunidad de Timbara, vía a la Cascada el Aventurero; en las riveras de la quebrada de Timbara, está se ubica antes de las casitas de Bambú.</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 2.</b> Playas del Tío Juan<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                            |   |                    |
| <p><b>Características:</b> En este lugar se puede observar la naturaleza, así como se puede apreciar la quebrada de Timbara es su estado natural, con sus grandes piedras de donde se puede disfrutar de la naturaleza. Es un centro recreativo con una dimensión de 500 metros de terreno destinado para la actividad turística, da acogida de cientos de turistas que van a disfrutar de un sano esparcimiento, el centro cuenta con canchas deportivas de: ecuaboly, indoor futbol, juegos recreativos para niños, su infraestructura es de construcción mixta entre hormigón y bambú, aprovechando la producción de esta planta que se da en la zona, los diseños arquitectónicos dan al lugar un estilo diferente y acogedor para los turistas. En este lugar se exhiben artesanías hechas de madera que se encuentran a disposición de quienes lo requieran.</p> |                            |   |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> En este centro turístico, los visitantes puede hacer deporte, disfrutar de un baño en las cálidas aguas de la quebrada, disfrutar de la gastronomía que brindan los propietarios del lugar, además degustar del sabroso jugo de caña.</p>  |                            |   |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Para visitar el lugar se de llevar gorra, protector solar, gafas, zapatos cómodos, cámara fotográfica, ropa sport o deportiva.</p>  |                            |   |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Cuadro 23.** Ficha de Resumen del Atractivo Natural Playas de Cuzuntza


| <b>Playas de Cuzuntza</b>   |                            |  |                    |
|---|----------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b><br>Manifestación natural  | <b>Tipo:</b> Sitio natural | <b>Subtipo:</b> Lugares Naturales  | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe   | <b>Cantón:</b> Zamora      | <b>Localidad:</b> Barrial Blanco   | <b>Ficha N° 3</b>  |
|  <p><b>Foto N° 3.</b> Playas de Cuzuntza<br/><b>Fuente:</b> Observación Directa<br/><b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>                        |                            | <p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicada a 15 Km. de la ciudad de Zamora, en las orillas de la Quebrada del mismo nombre, frente a la población de la Quebrada de Cumbaratza.</p> |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> En este lugar se puede observar la naturaleza, así como se puede apreciar la quebrada de Cuzuntza donde se puede disfrutar de un baño en cálidas aguas, disfrutar de comidas típicas, caminar por senderos.</p> |                            |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Para visitar el lugar se debe llevar gorra, protector solar, gafas, zapatos cómodos, cámara fotográfica, repelente para mosquitos</p>  |                            |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## 6.2.5. Atractivos de lugares turísticos

**Cuadro 24.** Ficha de Resumen del Atractivo Turístico Fogón Verde


| <b>Fogón Verde</b>   |                              |   |                     |
|--|------------------------------|---|---------------------|
| <b>Categoría:</b><br>Manifestación turística   | <b>Tipo:</b> Sitio turístico | <b>Subtipo:</b> Lugares Turísticos  | <b>Jerarquía II</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora        | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara   | <b>Ficha N° 4</b>   |
|  <p><b>Foto N° 4.</b> Fogón Verde<br/><b>Fuente:</b> Observación Directa<br/><b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                              | <p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicada a 350 metros de la cabecera parroquia de Timbara, a 50 metros de las Playas del Tío Juan, en la vía que conduce a la Cascada el Aventurero.</p> |                     |
| <p><b>Características:</b> Es un centro recreativo con una dimensión de 200 metros de terreno destinado para esta actividad, se dice que este lugar fue adecentado por su propietario con fines turísticos, con una construcción de madera y bambú, que le dan al lugar un encanto natural acogedor, por ello es muy visitado especialmente los fines de semana.</p> |                              |   |                     |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> En este lugar se puede observar la naturaleza, y disfrutar de las aguas cristalinas de la quebrada de Timbara, además se puede hacer deporte y juegos recreativos.</p>   |                              |   |                     |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se recomienda llevar ropa cómoda y cámara fotográfica</p>   |                              |   |                     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Cuadro 25. Ficha de Resumen del Atractivo Turístico Puerto Alegre**

| <b>Puerto Alegre</b>  |                              |   |                     |
|---|------------------------------|---|---------------------|
| <b>Categoría:</b><br>Manifestación turística  | <b>Tipo:</b> Sitio turístico | <b>Subtipo:</b> Lugares Turísticos  | <b>Jerarquía</b> II |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe   | <b>Cantón:</b> Zamora        | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara   | <b>Ficha</b> N° 5   |
|  <p><b>Foto N° 5.</b> Puerto Alegre<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                              | <p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicada entre la escuela Ismael Apolo y el puente carrosable, de acceso a la comunidad de Timbara es propiedad del Señor Antonio Cabrera.</p> |                     |
| <p><b>Características:</b> Este centro recreacional cuenta con una construcción mixta, entre ladrillo y madera, con una arquitectura moderna, que llama la atención al turista, además cuenta con espacios recreativos como canchas deportivas, zonas para descansar, acompañado de vegetación y árboles frutales que dan sus frutos en diferentes épocas del año. Sumado a ello, posee con un espacio para baile, amoblado con madera, en algunos casos es rústica y prefabricada, complementando a ello el servicio de gastronomía ofreciendo platos a la carta, de acuerdo al gusto del cliente.</p> |                              |   |                     |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> En este lugar se puede observar la naturaleza, realizar deporte como el ecuavoly, volibol, indoor fútbol, y degustar de su rica gastronomía, para complementar con el baile.</p>  |                              |   |                     |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Para visitar el lugar se de llevar protector solar, gafas, cámara fotográfica, repelente para mosquitos.</p>   |                              |   |                     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Cuadro 26.** Ficha de Resumen del Atractivo Turístico Hostería San Antonio


| <b>Hostería San Antonio</b>  |                                 |   |                    |
|--|---------------------------------|---|--------------------|
| <b>Categoría:</b><br>Manifestación turística   | <b>Tipo:</b> Sitio<br>turístico | <b>Subtipo:</b> Lugares turístico   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora<br>Chinchipe   | <b>Cantón:</b><br>Zamora        | <b>Localidad:</b> Comunidad de<br>Tunantza Alto   | <b>Ficha N° 6</b>  |
|  <p><b>Foto N° 6.</b> Hostería San Antonio<br/><b>Fuente:</b> Observación Directa<br/><b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                                 | <p><b>UBICACIÓN:</b> La Hostería San Antonio se encuentra ubicada a 700 mts. De la Comunidad de Timbara, vía a la Comunidad de Tunantza Alto.</p> |                    |
| <p><b>CARACTERÍSTICAS.-</b> Esta hostería surge de una sociedad entre los miembros de la familia Ñíguez Aguilar, con el objetivo de brindar servicio de alimentación y recreación, de construcción mixta, entre hormigón y madera, posee una piscina, salón de actos, espacios recreativos y deportivos, lo que garantiza una recreación sana.</p> |                                 |   |                    |
| <p><b>ACTIVIDADES TURÍSTICAS:</b> En este lugar se puede observar la naturaleza, hacer deporte, natación y degustar de la gastronomía típica y platos al gusto del cliente.</p>  |                                 |   |                    |
| <p><b>RECOMENDACIONES:</b> Para visitar el lugar se debe llevar ropa deportiva, de baño, gorra, protector solar, gafas, zapatos cómodos, ropa liviana, cámara fotográfica.</p>   |                                 |   |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

Elaborado por: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**



**Cuadro 27.** Ficha de Resumen del Atractivo Turístico Las Cabañitas


| <b>Playas del Tío Juan</b>   |                              |  |                     |
|--|------------------------------|--|---------------------|
| <b>Categoría:</b><br>Manifestación turística   | <b>Tipo:</b> Sitio turístico | <b>Subtipo:</b> Lugares Naturales  | <b>Jerarquía</b> II |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora        | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha</b> N° 7   |
|  <p><b>Foto N° 7.</b> Las Cabañitas<br/><b>Fuente:</b> Observación Directa<br/><b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                              | <p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicada a 400 metros de la cabecera parroquia de Timbara, a 50 metros del centro recreativo Fogón Verde, en la vía que conduce a la Cascada el Aventurero.</p> |                     |
| <p><b>Características:</b> Son construcciones pequeñas construidas a orillas de la Quebrada de Timbara, al igual que los otros centros recreativos, que brindan alojamiento a los turistas para disfrutar de bebidas, comidas, descanso, hechas de madera y paja, su propietario las construyó con la finalidad de obtener beneficios con la venta de productos los fines de semana, a la vez da acogida a los visitantes.</p>           |                              |  |                     |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> Para llegar al lugar se puede realizar caminatas, o paseo en caballo, así como también disfrutar de las aguas cálidas de la quebrada, siguiendo la ruta se puede visitar algunos lugares recreativos, así como los productos que ofrecen los propietarios de las viviendas que se encuentran a lo largo de la vía, se puede disfrutar de la naturaleza, árboles frutales y de una pesca deportiva.</p> |                              |  |                     |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Para visitar el lugar se de llevar gorra, protector solar, gafas, zapatos cómodos, cámara fotográfica, repelente para mosquitos.</p>  |                              |  |                     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## 6.2.6. Atractivos culturales


**Cuadro 28.** Ficha de Resumen del Atractivo Cultural de la Casa Cultural de la Etnia Shuar

| <b>Casa Cultural de la Etnia Shuar.</b>   |                             |  |                    |
|---|-----------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b><br>Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Sitio cultural | <b>Subtipo:</b> Lugares culturales   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe   | <b>Cantón:</b> Zamora       | <b>Localidad:</b> Barrial Blanco   | <b>Ficha N° 8</b>  |
|  <p><b>Foto N° 8.</b> Casa Cultural de la Etnia Shuar<br/><b>Fuente:</b> Observación Directa<br/><b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                             | <p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicada a 600 metros de la comunidad de Timbara, vía alterna a la comunidad de Cuzuntza, situada en una guardarraya a 50 metros, en donde se divisa la gran estructura cubierta con techo de paja.</p> |                    |
| <p><b>Características:</b> El centro Shuar, construido con la finalidad de preservar las costumbres de su pueblo, es un conjunto de 5 cabañas de diferentes dimensiones, su infraestructura es de una construcción mixta, paredes de chonta pre fabricada, techo de paja y piso de cerámica, cuatro de ellas son medianas de una dimensión de 80 mts. Cuadrados de construcción, y la grande con unos 600 mts cuadrados, presenta un ambiente sombrío y funesto, únicamente posee dos entradas a los extremos de la cabaña, es necesario señalar que se encuentra abandonadas, no están habitadas. A lo lejos se divisa los grandes techos de paja, lo que hace fácil su ubicación.</p> |                             |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> En este lugar se puede observar la naturaleza, así como se puede apreciar al río Zamora, su paisaje natural se presta para disfrutar de la naturaleza, aquí se puede apreciar las características de la cultura Shuar en cuanto a arquitectura.</p>   |                             |  |                    |
| <p><b>RECOMENDACIONES:</b> Para visitar el lugar se de llevar gorra, protector solar, zapatos cómodos, cámara fotográfica, repelente para mosquitos.</p>  |                             |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

Elaborado por: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

**Cuadro 29.** Ficha de Resumen del Atractivo Cultural Casitas de Bambú


| <b>Casitas de Bambú</b>   |                                 |   |                     |
|---|---------------------------------|---|---------------------|
| <b>Categoría:</b><br>Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Sitio<br>turístico | <b>Subtipo:</b> Lugares<br>turísticos   | <b>Jerarquía</b> II |
| <b>Provincia :</b> Zamora<br>Chinchipe  | <b>Cantón:</b><br>Zamora        | <b>Localidad:</b> Timbara   | <b>Ficha</b> N° 9   |
|    |                                 | <p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicado a las orillas de la Quebrada de Timbara, a 400 mts. De la población de Timbara, en la vía de acceso a la Cascada el Aventurero.</p> |                     |
| <p><b>Foto N° 9.</b> Casitas de Bambú<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                                 |   |                     |
| <p><b>Características:</b> Su nombre se lo denomina por la estructura de las casas, que son fabricadas de bambú, y presentan una imagen turística atractiva para los visitantes por el estilo arquitectónico como por su material de fabricación. Estas casitas fueron construidas con un objetivo turístico por sus habitantes, aprovechando las playas de la Quebrada de Timbara que cruza por sus terrenos, y prestan las condiciones para un sano esparcimiento de los habitantes y turistas.</p> |                                 |   |                     |
| <p><b>RECOMENDACIONES:</b> Para visitar el lugar se de llevar gorra, protector solar, gafas, zapatos cómodos, cámara fotográfica, ropa sport, no necesariamente deportiva.</p>  |                                 |   |                     |

**Fuente:** Investigación de campo

Elaborado por: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

## 6.2.7. Atractivo Gastronómico

**Cuadro 30.** Ficha de Resumen del Atractivo Gastronómico Comedor Amor y Fortaleza


| <b>Playas del Tío Juan</b>  |                              |  |                     |
|---|------------------------------|--|---------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural  | <b>Tipo:</b> Sitio turístico | <b>Subtipo:</b> Lugares Turístico  | <b>Jerarquía</b> II |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe   | <b>Cantón:</b> Zamora        | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha</b> N° 10  |
|   |                              | <p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicada a 15 Km. de la ciudad de Zamora, al ingreso de la vía de acceso a la comunidad de Timbara.</p> |                     |
| <p><b>Foto N° 10.</b> Comedor Amor y Fortaleza<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                              |  |                     |
| <p><b>Características:</b> Este comedor fue implementado por iniciativa de las familias del lugar, al ver la necesidad de los visitantes para brindar servicio con una variedad de platos al gusto del cliente, en la actualidad cuenta con 35 socios los mismos que están organizados para atender al público 3 por semana, y los beneficios que obtienen se distribuyen entre sí.</p> |                              |  |                     |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> En este lugar se puede degustar de la gastronomía típica y los variados platos que presentan la asociación.</p>   |                              |  |                     |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Para visitar el lugar se de llevar gorra, protector solar, gafas, zapatos cómodos, cámara fotográfica, repelente para mosquitos</p>  |                              |  |                     |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

- **Gastronomía del Pueblo Shuar**

**Cuadro 31.** Ficha de Resumen Gastronomía Típica Ayampaco


| <b>Plato típico Ayampaco</b>  |                         |  |                    |
|---|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural  | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas típicas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe   | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 11</b> |
|   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 11.</b> Ayampacu<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Características:</b> El ayampaco es un plato típico de la Amazonía ecuatoriana. El ayampaco es una receta de los shuar, una de las muchas étnias ecuatorianas, que en su origen se hacía con hoja de bijau, yuca y pescado de río. Con el paso del tiempo, los colonos asimilaron esta forma de cocinar en hoja e introdujeron variaciones como que la hoja fuera de achira o plátano, en vez de pescado le ponen pollo, carne de chanco etc. Y ahora llego yo y le hago otras variaciones porque en vez de yuca pongo camote (batata) que está en temporada, pero el espíritu es el mismo.</p> <p><b>Preparación:</b> En las hojas de bijao colocar el pescado previamente lavado, agregar el palmito picado con sal; envolver y atar con una fibra de toquilla, asar sobre la brasa o parrilla y voltearlo constantemente hasta que el maito o ayampaco esté liviano. Servir acompañado de yuca o plátano</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato típico puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>   |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas




**Cuadro 32.** Ficha de Resumen Gastronomía Típica Caldo de Corroncho

| <b>Plato típico Ayampaco</b>  |                         |  |                    |
|---|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural  | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas típicas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe   | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 12</b> |
|  <p><b>Foto N° 12.</b> Caldo de Corroncho<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Características:</b> Una especialidad exquisita de la gastronomía amazónica, este plato se lo puede adquirir principalmente en la comunidad Shuar, se prepara con un pez comúnmente llamado corroncho, se debe hervir en agua con condimentos y al corroncho se lo sazonar con sal y ajo, se lo cocina en agua y se sirve con plátano.</p> <p><b>Preparación:</b> Para la preparación de este plato se coloca en una olla con agua, el corroncho, condimentar con sal y ajo, se deja hervir hasta que el sabor de la especie se concentre en el agua. Se lo puede acompañar con yuca o plátano verde.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato típico puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>   |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas


**Cuadro 33.** Ficha de Resumen Gastronomía Típica Chicha de Chonta

| <b>Bebida tradicional Chicha de Chonta</b>   |                         |  |                    |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas típicas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 13</b> |
|   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 13.</b> Chicha de Chonta<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Características:</b> Es una bebida que se consume desde siglos pasados por la etnia Shuar, según la tradición de esta cultura, se la puede encontrar en las comunidades Shuar de toda la provincia. Esta preparación se la realiza en agradecimiento a la madre tierra por la generosidad de sus frutos. El tiempo de producción de la chonta comprende los meses de mayo a agosto.</p> <p><b>Preparación:</b> Su preparación consiste en lavar las chontas y cocinarlas en agua por 30 minutos con sal. Se sirven acompañadas con queso y una taza caliente de agua de hojas de guayusa u otros</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato típico puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>  |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Cuadro 34.** Ficha de Resumen Gastronomía Típica Chicha de Yuca

| <b>Bebida tradicional Chicha de Yuca</b>   |                         |  |                    |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas típicas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 14</b> |
|   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 14.</b> Chicha de Yuca<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Características:</b> Bebida tradicional de la etnia Shuar. El ingrediente principal para la elaboración es la yuca, esta es cultivada en sus propios huertos. Esta bebida la podemos encontrar en las comunidades Shuar de los diferentes cantones de la provincia.</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Preparación:</b> Cocinar la yuca conjuntamente con el camote, luego aplastar y colocar en un recipiente con un poco de agua, agregar la semilla de fermento de los productos como: yuca, chonta, caña agria, para que empiece a fermentar, tapan el recipiente y dejar reposado unas 6 horas de acuerdo a la concentración de fermento que se desee.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato típico puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>  |                         |  |                    |


**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



- **Gastronomía del Pueblo Saraguro**

**Cuadro 35.** Ficha de Resumen Gastronomía Típica Chicha de Yuca

| <b>Plato típico Cuy Asado</b>  |                         |  |                    |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas típicas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 15</b> |
|   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 15.</b> Chicha de Yuca<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Característica:</b> El consumo de cuy en nuestro país, particularmente en la Sierra, es muy importante. No hay fiesta de pueblo sin el cuy. Es el invitado de honor en cualquier evento. Los indígenas y campesinos crían cuyes en sus cuartos de cocina y actualmente existen granjas dedicadas a la crianza de cuyes y su producción está destinada al consumo interno y, desde hace pocos años, también para la exportación. Como es de suponer, nuestros compatriotas que han emigrado hacia otras latitudes han permitido que nuestras costumbres se trasladen con ellos.</p> <p><b>Preparación:</b> Luego que se encuentre limpio el cuy, se mete y se saca del agua hirviendo, para endurecer su cuerpo. Se frota con sal y cominos y si es posible con una mezcla de aceite con condimentos para que tenga más sabor. Se deja marinar la presa por un espacio de dos horas para que se concentre el condimento. Luego se lleva al horno a temperatura media vigilando que se dore en forma pareja.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato típico puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>  |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

- **Gastronomía del pueblo meztizo**

**Cuadro 36.** Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara

| <b>Sancocho de Res</b>   |                         |  |                    |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 16</b> |
|   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 16.</b> Sancocho de Res<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Característica:</b> Este plato es típico de Ecuador, algunos lo modifican dependiendo de la región y cambian el ingrediente principal por pescado , gallina o pollo, pero el tradicional lleva COSTILLA DE RES sobre un caldo claro producido por el cocimiento de la carne, los tubérculos y el plátano, se debe dejar claro y no sobrecocido.</p> <p><b>Preparación:</b> Caliente 4 litros de agua en una cazuela al fuego, añada la res y la cebolla larga y cocínelo a fuego vivo y con el recipiente tapado durante 1 ½ horas agregue los verdes pelados y troceados, cueza por unos 25 minutos he incorpore la yuca, los ajos, comino sal pimienta al gusto continúe cocinando durante unos 10 minutos añada el zapallo, los choclos y el cilantro cimarrón y deje que se cueza a fuego lento durante 15 minutos más sirva caliente espolvoreando con el cilantro.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>  |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas


**Cuadro 37.** Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara

| <b>Tilapia Sudada</b>   |                         |  |                    |
|---|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural  | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe   | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 17</b> |
|  <p><b>Foto N° 17.</b> Tilapia Sudada<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Característica:</b> Este es un pescado, el cual no es nativo del lugar, si no que ha sido introducido. El pescado “Tilapia” es originario del Africa. Cabe señalar que es de muy rico sabor, el cual rápidamente se ha convertido en un plato de gran demanda en la Provincia. Este pescado puede ser preparado de diversas formas, estofado, frito, al vapor. El mismo que es acompañado por arroz y ensalada.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Preparación:</b> En una cacerola se pica la cebolla, pimiento verde, ajo, pimienta y sal hacer un sofrito, luego se añade la tilapia bien limpia y se deja al vapor bien tapado a fuego medio, si desea puede servirse poniéndole unas gotas de limón. S e compañía con deditos de verde, arroz, yuca.</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>   |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas


**Cuadro 38.** Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara

| <b>Cecina</b>  |                         |  |                    |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 18</b> |
|  <p><b>Foto N° 18.</b> Cecina<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Característica:</b> La cecina es un plato que tiene yuca, cebolla y carne seca asada en brasas, es un plato muy típico de esta zona, conocido a nivel nacional; en Zamora Chinchipe y en la parroquia Timbara, se traslada esta comida típica de Loja, para realizar este palto hay que poner a secar al sol la carne de chanco luego de un 24 horas se le pone los aliños necesarios y luego a la parrilla con brasas de carbón, hasta que esté en su punto, se sirve con yuca y cebolla, va acompañada de un vaso de horchata.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Preparación:</b> Se cecina la carne de chanco de forma muy delgada y uniforme, y se condimenta con sal y aliños, se la pone a secar al sol por tres o más horas, y se aza en parrillas sobre el carbón.</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>  |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas


**Cuadro 39.** Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara

| <b>Estofado de Yamala</b>  |                         |  |                    |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 19</b> |
|   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 19.</b> Estofado de Yamala<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Característica:</b> viene ancestralmente de los Shuar que ha sido transmitida hasta nuestros días. Lo principal para poder preparar este plato, es tener un animal silvestre, ya sea una guanta, armadillo, etc.</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Preparación:</b> Se aliña la carne trozada en pedazos pequeños, se pone condimentos y sal al gusto, y se deja reposar por 2 horas para que se concentre, se la pone a al fuego por tres o más horas, con agua hasta que se encuentre cocida. Se sirve acompañada de arroz, yuca o mote y ensalada.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>  |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Cuadro 40.** Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara

| <b>Caldo de Gallina</b>   |                         |  |                    |
|---|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural  | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe   | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 10</b> |
|  <p><b>Foto N° 20.</b> Caldo de gallina<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p> |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Característica:</b> Tradición principalmente mestiza, se puede adquirir este plato en todos los cantones de la provincia.</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Preparación:</b> Se prepara a base de gallina criolla se hierve en agua condimentada, luego se agrega cebolla blanca, ajo, perejil y sal al gusto, se lo sirve con yuca y plátano.</p>                                |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>   |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Cuadro 41.** Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara

| <b>Ancas de Rana</b>  |                         |  |                    |
|---|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural  | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe   | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 21</b> |
|    |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 21.</b> Ancas de rana<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Característica:</b> Plato tradicional muy apetecido por propios y extraños. Se puede degustar en los cantones de Zamora y Yantzaza.</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Preparación:</b> Poner una cazuela de barro al fuego con aceite de oliva, el unto, la cebolla y el pimiento verde, todo picado muy fino y dejar pochar. Rehogar las ancas un poquito con una pizca de sal. Añadir un tomate natural un poco troceado. Ligar la salsa hasta que tenga un punto más o menos espeso.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>   |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

Elaborado por: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

**Cuadro 42.** Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara


| <b>Bolas de Verde</b>   |                         |  |                    |
|---|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural  | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe   | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 22</b> |
|    |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 22.</b> Bolas de verde<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Característica:</b> El plátano es una planta de clima tropical, la cual se la puede hallar en la región costa y amazónica del Ecuador. Siendo una planta del lugar se la ha incluido en la dieta diaria de los moradores es especialmente de los indígenas.</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Preparación:</b> consiste en cocer los plátanos aplastarlos y refreír aliño, achiote y chicharrón de chanco o manteca negra, luego colocar al plátano molido lo que le da la sazón peculiar, a esta preparación se debe colocar al gusto. Elaborar las bolas.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>   |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Cuadro 43.** Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara

| <b>Ancas de rana al ajillo</b>   |                         |  |                    |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 23</b> |
|   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 23.</b> Ancas de rana al ajillo<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Característica:</b> Las ancas de rana con su carne delicada y pequeño tamaño son muy apropiadas para figurar como entrantes en cualquier comida que queramos hacer un poco vistosa. Las ancas son la única parte comestible de las ranas.</p>  |                         |  |                    |
| <p><b>Preparación:</b> Limpiar las ancas de rana y secarlas. Pelar los dientes de ajo y picar 4 de ellos. Picar finamente el perejil. En una cazuela de barro amplia y preferentemente baja con aceite hirviendo, dorar 2 dientes de ajo. Retirarlos a continuación y sofreír las ancas de rana. 10 minutos después agregar el ajo picado, una punta de guindilla y el perejil. Mezclar durante unos segundos.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>  |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo  
 Elaborado por: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**


**Cuadro 44.** Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara

| <b>Miel con Quesillo</b>   |                         |  |                    |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 24</b> |
|   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Foto N° 24.</b> Miel con quesillo<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Característica:</b> Es un postre introducido de la sierra, adaptado a las costumbres de la Amazonía. Se lo puede adquirir a nivel provincial.</p>                                  |                         |  |                    |
| <p><b>Preparación:</b> es una preparación sencilla que consiste en derretir la panela en agua, donde hierve hasta coger consistencia, una vez fría se le agrega quesillo en pedazos.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>  |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

Elaborado por: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

**Cuadro 45.** Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara

| <b>Miel con Quesillo</b>   |                         |  |                    |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| <b>Categoría:</b> Manifestación cultural   | <b>Tipo:</b> Etnografía | <b>Subtipo:</b> Comida y bebidas   | <b>Jerarquía I</b> |
| <b>Provincia :</b> Zamora Chinchipe  | <b>Cantón:</b> Zamora   | <b>Localidad:</b> Parroquia Timbara  | <b>Ficha N° 25</b> |
|  <p><b>Foto N° 25.</b> Melcochas<br/> <b>Fuente:</b> Observación Directa<br/> <b>Elaboración:</b> Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p>   |                         | <p><b>Ubicación:</b> Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurant de la ciudad</p> |                    |
| <p><b>Característica:</b> Esta exquisitez se la prepara a base de panela y maní, este dulce gusta a chicos y grandes, se puede disfrutar de ella en el cantón Zamora en la parroquia de Timbara.</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Preparación:</b> Hervir la panela en agua, donde hierve hasta coger consistencia, a un punto espeso, agregar la miel en una superficie con limón o aceite para que no se pegue, poner la miel, agregar el maní molido grueso tratar de batir hasta que espese completamente y obtenga una coloración blanca.</p> |                         |  |                    |
| <p><b>Actividades Turísticas:</b> El precio del plato puede variar dependiendo el establecimiento que visite</p>   |                         |  |                    |
| <p><b>Recomendaciones:</b> Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>  |                         |  |                    |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### **6.2.8. Planta turística de la Parroquia Timbara e identificación de sus fortalezas y debilidades**

La importancia del presente análisis tiene como finalidad identificar las variables internas y externas de la Planta Turística de la Parroquia Timbara como son las fortalezas y debilidades, este resultado permitirá el mejoramiento de las condiciones de la Planta Turística.

Timbara es una parroquia conocida como la tierra de la caña y la melcocha la misma que tiene entre las actividades más sobresalientes el cultivo, elaboración y venta de productos agrícolas, artesanales y gastronómico a nivel local, cantonal y a nivel internacional. Como características principales es que limita con el Parque Nacional Podocarpus, está a 20 minutos del Cantón Zamora capital Provincial conocida también como la ciudad de Aves y Cascadas; también por brindar todas las facilidades al turista que le interesa visitar la Amazonía.

La Parroquia Timbara tiene un potencial Agroturístico y Ecoturístico y en un porcentaje considerado no se guían en el PlandeTur 2020. Las debilidades en la planificación y desarrollo del turismo en este lugar son considerables, como tenemos la carencia de profesional en el área de Turismo, falta de organización, falta de trabajo en equipo, manejo de manera incorrecta los recursos naturales.

La identificación de las fortalezas y debilidades que tiene la Planta Turística de la Parroquia Timbara, ayudará turísticamente a la parroquia, en lo cual se tomó en cuenta los inventarios de atractivos turísticos del Cantón Zamora y la Parroquia Timbara obtenidas de la Dirección Provincial de Zamora (2015).

**Cuadro 46.** Atractivos turísticos más relevantes del cantón Zamora

| Número | Nombre del Atractivo                    | Ubicación                     | Categoría              | Tipo                                 | Subtipo                    |
|--------|---|-------------------------------|------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| 1      | Comidas y Bebidas Típicas de Zamora     | Zamora                        | Manifestación Cultural | Etnografía                           | Comidas y Bebidas Típicas  |
| 2      | Ciudad de Zamora y sus Monumentos       | Zamora                        | Manifestación Cultural | Histórica                            | Histórica                  |
| 3      | Carnavales de Zamora                    | Zamora                        | Manifestación Cultural | Acontecimiento Programado            | Fiestas                    |
| 4      | Parque Nacional Podocarpus (Bombuscaro) | Zamora                        | Sitio Natural          | Sistema Nacional de Áreas Protegidas | Parque Nacional            |
| 5      | Cuenca del Bombuscaro                   | Zamora                        | Sitio Natural          | Río                                  | Vado                       |
| 6      | Moliendas de Timbara                    | Timbara                       | Manifestación cultural | Etnografía                           | Elaboración Agroindustrial |
| 7      | Comunidad Shuar Martín Ujukam           | Timbara                       | Manifestación Cultural | Etnografía                           | Grupo Étnico               |
| 8      | Cascada El Aventurero                   | Barrio Buenaventura (Timbara) | Sitio Natural          | Río                                  | Cascada                    |
| 9      | Cascada La Poderosa                     | Parque Nacional Podocarpus    | Sitio Natural          | Río                                  | Cascada                    |
| 10     | Cascada La Chismosa                     | Parque Nacional Podocarpus    | Sitio Natural          | Río                                  | Cascada                    |

**Fuente:** (MINTUR, 2015) Dirección Provincial de Zamora Chinchipe (Fichas de Inventarios Turísticos año 2015)  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

Entre los principales lugares de alojamiento, alimentos – bebidas y agencias de viajes del Cantón Zamora y la Parroquia Timbara tenemos:

**Cuadro 47.** Principales lugares de Alojamiento, Alimentos – Bebidas y agencias de viajes del Cantón Zamora y Parroquia Timbara

| Nro. | Provincia        | Actividad Turística | Nombre                      | Cantón | Categoría |
|------|------------------|---------------------|-----------------------------|--------|-----------|
| 1    | Zamora Chinchipe | Hospedaje           | Cabañas Copalinga           | Zamora | I         |
| 2    | Zamora Chinchipe | Hospedaje           | Hostal Betania              | Zamora | I         |
| 3    | Zamora Chinchipe | Hospedaje           | Hostal Orillas del Zamora   | Zamora | I         |
| 4    | Zamora Chinchipe | Hospedaje           | Residencia Wampushkar       | Zamora | II        |
| 5    | Zamora Chinchipe | Hospedaje           | Hostal Chonta Dorada        | Zamora | II        |
| 6    | Zamora Chinchipe | Hospedaje           | Pensión Tzanka              | Zamora | I         |
| 7    | Zamora Chinchipe | Hospedaje           | Pensión Samuria             | Zamora | I         |
| 8    | Zamora Chinchipe | Alimentos y Bebidas | Restaurant Crazy Chicken    | Zamora | II        |
| 9    | Zamora Chinchipe | Alimentos y Bebidas | Restaurant Amor y Fortaleza | Zamora | III       |
| 10   | Zamora Chinchipe | Alimentos y Bebidas | Restaurant Puerto Alegre    | Zamora | II        |
| 11   | Zamora Chinchipe | Agencia de Viajes   | Agenc. Viajes Zasetoin S.A. | Zamora | II        |
| 12   | Zamora Chinchipe | Agencia de Viajes   | Agenc. Viajes Zamora Travel | Zamora | II        |

**Fuente:** (MINTUR, 2015) Dirección Provincial de Zamora Chinchipe (Fichas de Inventarios Turísticos año 2015)

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

La parroquia Timbara se encuentra a 8 km, de la cabecera cantonal de Zamora lo cual facilita al turista alojamiento, alimentación, lugares de entretenimiento y la facilidad de trasladarse de un lugar a otro ya que existen compañías de taxis, camionetas de transporte mixto, buses parroquiales, así como el transporte interprovincial como la cooperativa de transportes Loja, Unión Cariamanga, Yanzatza, Nambija, Viajeros, que pasan por la troncal amazónica, con turnos permanentes lo que facilita el acceso a ésta comunidad por ende los servicios turísticos al visitante, los que a continuación se detallan:

**Cuadro 48.** Principales transporte del Cantón Zamora y Parroquia Timbara

| RAZÓN SOCIAL   | RUTAS                          | COSTO                                      | TIEMPO APROXIMADO         |
|--|--------------------------------|--|---------------------------|
| <b>Cooperativa de taxis TAXAROMAZ</b>                      | Carreras                       | 5 USD.                                     | 10 minutos                |
| <b>Cooperativa de Taxis ZAMORAMIGO</b>                     | Carreras                       | 5 USD. Según el recorrido                  | 10 minutos                |
| <b>Cooperativa de Taxis Terminal Terrestre</b>             | Carreras                       | 5 USD. Según el recorrido                  | 10 minutos                |
| <b>Cooperativa de Taxis COC</b>                            | Carreras                       | 5 USD. Según el recorrido                  | 10 minutos                |
| <b>Cooperativa de camionetas Río Zamora</b>                | Carreras                       | 5 USD Según el recorrido                   | 10 minutos                |
| <b>Cooperativa de Trasportes Loja</b>                      | Loja hasta Gualaquiza          | 24 horas según el calendario.              | De acuerdo a la distancia |
| <b>Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga</b>         | Loja hasta el cantón el Pangui | 0.40 ctvos. Las 24 horas según calendario. | De acuerdo a la distancia |
| <b>Cooperativa de Transportes Nambija</b>                  | Loja hasta Gualaquiza          | 0.40 ctvos. 24 horas según calendario.     | De acuerdo a la distancia |
| <b>Cooperativa de Transportes Yanzatza</b>                 | Loja hasta Gualaquiza          | 0.40 ctvos. 24 horas según calendario.     | De acuerdo a la distancia |
| <b>Cooperativa de Transportes Zamora (Intraprovincial)</b> | Zamora hacia                   | 0.40 ctvos. 24 horas según calendario.     | De acuerdo a la distancia |
| <b>Cooperativa de Transportes Pullman Viajeros</b>         | Loja hasta Gualaquiza          | 0.40 ctvos. 24 horas según calendario.     | De acuerdo a la distancia |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

Según el diagnóstico realizado en la parroquia Timbara, se pudo evidenciar que no cuenta con establecimientos que presten servicios turísticos, para alojamiento, pero si existe personas que brindan servicio de alimentación, adecuando carpas y lugares que presten las condiciones para el expendio de comidas, es así que existen 6 carpas montadas a orillas de la troncal amazónica y en la vía de ingreso a la comunidad de Timbara, éstas son donadas por el Gobierno municipal del cantón Zamora, en apoyo al turismo, son establecidas por agrupaciones sociales y el adecentamiento lo hacen quienes brindan el servicio, a más de ello se han establecido otros restaurantes en las viviendas, atendiendo al usuario de lunes a viernes de manera permanente.

### **6.3. Matriz de Análisis FODA**

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

Es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que “el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo es decir, las oportunidades y amenazas” (p. 32).

Al realizar diagnósticos en las organizaciones laborales es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control.

La matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivo a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.

La matriz FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva en la que se encuentran “los atractivos naturales de la parroquia esta matriz permite analizar las características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades).



**Cuadro 49.** Matriz de Análisis FODA de la Parroquia Timbara

| OPORTUNIDADES  | AMENAZAS   |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento turístico</li> <li>2. Interés de la comunidad en invertir en la actividad turística</li> <li>3. Habitantes de diversas culturas como Shuar, Saraguro, Mestizos son siempre hospitalarios en la Parroquia</li> <li>4. Propender a la consecución de convenios interinstitucionales para el fomento del turismo en esta parroquia</li> <li>5. Gastronomía basada en productos agrícolas y de tilapia</li> <li>6. Costos competitivos y accesibles de los platos gastronómicos</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de tasas de inflación</li> <li>2. Servicios de hospedaje de mala calidad</li> <li>3. Deficiencia de otros idiomas como inglés, francés en los propietarios y el personal que labora en el área de Alojamiento.</li> <li>4. Poca participación de los organismos seccionales para apoyar al sector turístico.</li> <li>5. Vías de acceso limitadas a los atractivos</li> <li>6. Deterioro de los atractivos turísticos</li> <li>7. Contaminación en los atractivos turísticos</li> <li>8. No asignación del presupuesto correspondiente</li> <li>9. Falta de preparación del personal del restaurante sobre atención al cliente</li> </ol> |
| FORTALEZAS   | DEBILIDADES  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación geográfica de la comunidad rodeada de dos ríos importantes que la distinguen de las demás comunidades.</li> <li>2. Recursos naturales y culturales para aprovechamiento productivo y turístico</li> <li>3. Cercanía a los centros poblados del cantón Zamora</li> <li>4. Buen estado de las vías terrestres y senderos para la accesibilidad a los atractivos turísticos</li> <li>5. Hospitalidad y amabilidad tradicional de la población</li> <li>6. Valor paisajístico</li> <li>7. Variedad de flora y fauna</li> <li>8. Presencia de especies y ambientes de interés turísticos</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limitada infraestructura y servicios turísticos</li> <li>2. Carencia de un plan de marketing turísticos</li> <li>3. Carencia de profesionales en turismo</li> <li>4. Escasa información turística</li> <li>5. Algunos atractivos no disponen de guías turísticos</li> <li>6. Desorganización de las autoridades locales para llevar a cabo proyectos turísticos</li> <li>7. Falta de recipientes para la basura tanto en los senderos como en las vías.</li> <li>8. Falta de centros de información turística</li> <li>9. Algunos atractivos son de propiedad privada</li> <li>10. No existe promoción ni publicidad en los atractivos</li> </ol>    |

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

Después de haber realizado el análisis FODA se puede concluir que a pesar de existir falencias tanto internas como externas, las fortalezas y las oportunidades son positivas para el mercado turístico, por tal razón se planteará una propuesta de plan de marketing que permita acabar con las debilidades y controlar las amenazas que afectan a la Parroquia de Timbara.

### **6.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

#### **Análisis F.O.D.A. MEFE**

La siguiente matriz es de evaluación de los factores externos observando algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y amenazas mediante el siguiente procedimiento:

1. Hacer una lista de oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
2. Asignar una ponderación relativa en un rango de 0,01 (irrelevante) a 0,9 (importante), la ponderación manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más ponderación que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y amenazas deben sumar 1,00.
3. Asignar una calificación entre 4 y 3 para las oportunidades en donde 4 indica que es una oportunidad mayor y 3 es igual a una oportunidad menor, en lo referente a la calificación de las amenazas esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la amenaza es mayor y 2 que la amenaza es menor.
4. Efectuar la multiplicación de la ponderación de cada factor por la calificación correspondiente, para poder conocer el resultado de cada factor ya sea oportunidad o amenaza.

5. Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la organización en su conjunto.

6. Cuando se obtiene un resultado:

- Mayor a 2,5 significa que las oportunidades están sobre las amenazas
- Menor a 2,5 significa que las amenazas se encuentran sobre las oportunidades.
- Igual a 2,5 Significa que existen equilibrio entre oportunidad y amenazas.

7. Finalmente se realiza un análisis y se menciona el resultado obtenido.

**Cuadro 50.** Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de la Parroquia Timbara

| <b>FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO</b>   | <b>PESO O PONDERACIÓN</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>RESULTADO PONDERADO</b> |
|---|---------------------------|---------------------|----------------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>  |                           |                     |                            |
| 1. Crecimiento turístico  | 0,11                      | 3                   | 0,33                       |
| 2. Interés de la comunidad en invertir en la actividad turística  | 0,11                      | 4                   | 0,44                       |
| 3. Habitantes de diversas culturas como Shuar, Saraguro, Mestizos son siempre hospitalarios en la Parroquia                 | 0,11                      | 4                   | 0,44                       |
| 4. Propender a la consecución de convenios interinstitucionales para el fomento del turismo en esta parroquia               | 0,11                      | 3                   | 0,33                       |
| 5. Gastronomía basada en productos agrícolas y de tilapia   | 0,11                      | 4                   | 0,44                       |
| 6. Costos competitivos y accesibles de los platos gastronómicos   | 0,11                      | 4                   | 0,44                       |
| <b>AMENAZAS</b>   |                           |                     |                            |
| 1. incremento de tasas de inflación   | 0,04                      | 1                   | 0,04                       |
| 2. servicios de hospedaje de mala calidad   | 0,04                      | 2                   | 0,08                       |
| 3. Deficiencia de otros idiomas como inglés, francés en los propietarios y el personal que labora en el área de Alojamiento | 0,04                      | 2                   | 0,08                       |
| 4. Poca participación de los organismos seccionales para apoyar al sector turístico   | 0,04                      | 1                   | 0,04                       |
| 5. Vías de acceso limitadas a los atractivos  | 0,04                      | 1                   | 0,04                       |
| 6. Deterioro de los atractivos turísticos   | 0,04                      | 2                   | 0,08                       |
| 7. Contaminación en los atractivos turísticos   | 0,04                      | 2                   | 0,08                       |
| 8. No asignación del presupuesto correspondiente  | 0,04                      | 2                   | 0,08                       |
| 9. Falta de preparación del personal del restaurante sobre atención al cliente  | 0,04                      | 2                   | 0,08                       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1,00</b>               |                     | <b>3,02</b>                |

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**CONCLUSIÓN:** Una vez analiza y evaluada la Matriz de Factores externos, se obtuvo como resultado 3,02 lo que significa que las oportunidades son superiores a las amenazas por lo tanto se debe proponer estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas

### **6.3.2. Análisis de la matriz de evaluación del factor interno MEFI**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

- 1.** Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.
- 2.** Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante).
- 3.** Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor.
- 4.** Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.
- 5.** Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas

**Cuadro 51.** Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) de la Parroquia Timbara

| <b>FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO</b>  | <b>PESO O PONDERACIÓN</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>RESULTADO PONDERADO</b> |
|--|---------------------------|---------------------|----------------------------|
| <b>FORTALEZAS</b>  |                           |                     |                            |
| 1. Ubicación geográfica de la comunidad rodeada de dos ríos importantes que la distinguen de las demás comunidades | 0,07                      | 3                   | 0,20                       |
| 2. Recursos naturales y culturales para aprovechamiento productivo y turístico                                     | 0,07                      | 3                   | 0,20                       |
| 3. Cercanía a los centros poblados del cantón Zamora   | 0,07                      | 3                   | 0,20                       |
| 4. Buen estado de las vías terrestres y senderos para la accesibilidad a los atractivos turísticos                 | 0,07                      | 3                   | 0,20                       |
| 5. Hospitalidad y amabilidad tradicional de la población   | 0,07                      | 3                   | 0,20                       |
| 6. Valor paisajístico  | 0,07                      | 3                   | 0,20                       |
| 7. Variedad de flora y fauna   | 0,07                      | 4                   | 0,26                       |
| 8. Presencia de especies y ambientes de interés turísticos   | 0,07                      | 4                   | 0,26                       |
| <b>DEBILIDADES</b>   |                           |                     |                            |
| 1. Limitada infraestructura y servicios turísticos   | 0,05                      | 1                   | 0,05                       |
| 2. Carencia de un plan de marketing turísticos   | 0,05                      | 2                   | 0,10                       |
| 3. Carencia de profesionales en turismo  | 0,05                      | 2                   | 0,10                       |
| 4. Escaza información turística  | 0,05                      | 1                   | 0,05                       |
| 5. Algunos atractivos no disponen de guías turísticas  | 0,05                      | 1                   | 0,05                       |
| 6. Desorganización de las autoridades locales para llevar a cabo proyectos turísticos                              | 0,05                      | 2                   | 0,10                       |
| 7. Falta de recipientes para la basura tanto en los senderos como en las vías                                      | 0,05                      | 1                   | 0,05                       |
| 8. Falta de centro de información turística  | 0,05                      | 2                   | 0,10                       |
| 9. Algunos atractivos son de propiedad privada   | 0,05                      | 1                   | 0,05                       |
| 10. No existe promoción ni publicidad en los atractivos  | 0,05                      | 1                   | 0,05                       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1,00</b>               |                     | <b>2,364</b>               |

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**CONCLUSIÓN:** Una vez analiza y evaluada la Matriz de Factores Internos, se obtuvo como resultado 2,36 lo que significa que las debilidades son

levemente superiores a las fortalezas, por lo tanto se debe proponer estrategias para aprovechar las fortalezas y combatir las debilidades.

### 6.3.3. Matriz de estrategias FODA

**Cuadro 52.** Matriz de estrategias FODA

|  |  | FORTALEZAS  | DEBILIDADES   |
|--|--|---|---|
|  |  | <b>FACTORES INTERNOS</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación geográfica de la comunidad rodeada de dos ríos importantes que la distinguen de las demás comunidades</li> <li>2. Recursos naturales y culturales para aprovechamiento productivo y turístico</li> <li>3. Cercanía a los centros poblados del cantón Zamora</li> <li>4. Buen estado de las vías terrestres y senderos para la accesibilidad a los atractivos turísticos</li> <li>5. Hospitalidad y amabilidad tradicional de la población</li> <li>6. Valor paisajístico</li> <li>7. Variedad de flora y fauna</li> <li>8. Presencia de especies y ambientes de interés turísticos</li> </ol> |
| <b>FACTORES EXTERNOS</b>   |  |   |   |
| OPORTUNIDADES  | FO   | DO  |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Crecimiento turístico</li> <li>8. Interés de la comunidad en invertir en la actividad turística</li> <li>9. Habitantes de diversas culturas como Shuar, Saraguro, Mestizos son siempre hospitalarios en la Parroquia</li> <li>10. Propender a la consecución de convenios interinstitucionales para el fomento del turismo en esta parroquia</li> <li>11. Gastronomía basada en productos agrícolas</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir el potencial turístico y gastronómico a través de una campaña de publicidad y promoción, que permita incrementar el número de turistas a la parroquia.</li> <li>• Diseñar una marca turística con la finalidad de potencializar y posicionar a la Parroquia Timbara como destino turístico de la zona 7 del Ecuador</li> <li>• Crear un plan de promoción y difusión para los atractivos para presentarlos en los medios de</li> </ul> | <p>Crear una marca turística que identifique a la parroquia Timbara como centro turístico del cantón Zamora</p> <p>Elaborar itinerarios que permitan al visitante alternativas de recorridos a los centros turísticos</p> |   |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>y de tilapia</p> <p>12. Costos competitivos y accesibles de los platos gastronómicos</p>  | <p>comunicación para socializar el productivo turístico y el logotipo de la comunidad.</p>                            |   |
| <b>AMENAZAS</b>  | <b>FA</b>   | <b>DA</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. incremento de tasas de inflación</li> <li>2. servicios de hospedaje de mala calidad</li> <li>3. Deficiencia de otros idiomas como inglés, francés en los propietarios y el personal que labora en el área de Alojamiento</li> <li>4. Poca participación de los organismos seccionales para apoyar al sector turístico</li> <li>5. Vías de acceso limitadas a los atractivos</li> <li>6. Deterioro de los atractivos turísticos</li> <li>7. Contaminación en los atractivos turísticos</li> <li>8. No asignación del presupuesto correspondiente</li> <li>9. Falta de preparación del personal del restaurante sobre atención al cliente</li> </ol> | <p>Generar acciones que incentiven a la valoración, cuidado y preservación del patrimonio que posee la parroquia.</p> | <p>Crear planes de capacitación, en temas relacionados a servicios turísticos y formación de guías turísticos</p> |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas



#### **6.4. Plan de marketing para los atractivos naturales y gastronómicos de la Parroquia Timbara del cantón Zamora.**

El turismo es una actividad eminentemente económica que se convierte en una herramienta de desarrollo en cualquier lugar del mundo. Manejar una propuesta de Marketing Turístico que permita aprovechar los recursos turísticos de forma sostenible, es una prioridad y a la vez una necesidad dentro de los planes actuales de desarrollo.

Para la realización exitosa del presente plan de marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual tanto interna como externa, en cuyo desarrollo se pudo recolectar y obtener información sumamente importante acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma; se aplicó encuestas a los habitantes, comerciantes y turistas de la Parroquia Timbara, y entrevista dirigida al Presidente de la Junta Parroquial, y así tener en consideración las necesidades de los visitantes, los gustos y preferencias, y de ello partir para la realización de la propuesta de marketing para los atractivos naturales y gastronómicos de la Parroquia Timbara, para lo cual se ha elegido las mejores estrategias de publicidad y promoción.

##### **6.4.1. Objetivos estratégicos:**

- Difundir los atractivos turísticos naturales y gastronómicos de la parroquia Timbara a través de estrategias de promoción y publicidad
- Elaborar itinerarios que permitan al visitante alternativas de recorridos a los centros turísticos.
- Elaborar un programa de capacitación dirigido a la población de la Parroquia Timbara, en temas relacionados a servicios turísticos.

#### **6.4.2. Misión**

Proponer un modelo de desarrollo turístico sostenible en la parroquia Timbara, rescatando y fortaleciendo los lugares turísticos y su gastronomía, una comunidad dedicada a promocionar sus belleza natural y gastronomía para turistas nacionales y extranjeros que logre satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un servicio de excelente calidad, logrado a través de una infraestructura natural y acorde a las exigencias de los visitantes.

#### **6.4.3. Visión**

Posicionar los lugares naturales de la parroquia Timbara como centros turísticos a nivel provincial y nacional, con involucramiento de la ciudadanía, en coordinación con los GADs y organismos competentes para lograr un desarrollo turístico, que contribuyen a impulsar el desenvolvimiento económico de la población y elevar su status social, a través de la promoción, desarrollo y potencialidad de los mismos.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1**

“DIFUNDIR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y GASTRONÓMICOS A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD”

### **META**

- Incrementar la visita de turistas a los atractivos naturales, a través de la elaboración de un plan de promoción y publicidad.

### **ESTRATEGIAS**

- Diseñar una marca turística que permita fomentar la imagen de los atractivos de la parroquia Timbara
- Crear estrategias de publicidad (gorras, camisetas y delantal) llamativas que puedan ser recordadas con facilidad y así poder incentivar la visita de turistas a los atractivos.
- Crear un paquete turístico que permita al visitante conocer cada lugar de la parroquia.

### **POLÍTICAS**

- La administración desarrollara su campaña publicitaria de acuerdo a las condiciones que el mercado turístico así lo requieran
- La información turística en cada publicidad deberá ser clara, concisa y fácil de entender, además se deberá presentar información actualizada de las condiciones en la que se encuentran cada uno de los atractivos.
- La elección de los medios de difusión se realizara en base a las exigencias del mercado.

### **TÁCTICAS**

- Crear una marca turística que identifique la riqueza natural y gastronómica de la Parroquia Timbara utilizando herramientas tecnológicas necesarias

- Elaboración de souvenirs como: camisetas, gorras y delantal que motiven la visita de los turistas.
- Entregar a los turistas y ciudadanía los recursos publicitarios e informativos acerca de los atractivos naturales de la Parroquia Timbara
- Contratar espacios en los medios de comunicación masiva (radio), para la difusión de spot publicitario de los atractivos naturales y culturales de Timbara, el mismo que será transmitido en horarios de mayor audiencia.

### **RESPONSABLES**

- GAD Parroquial Timbara – Sr. Segundo Puchaicela
- Tesista Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### **TIEMPO**

- Dada la necesidad e importancia que amerita la creación de una marca publicitaria (logotipo) el tiempo que será utilizado será indefinido o hasta que la administración decida realizar cambios a dicha marca.
- Los recursos publicitarios serán entregados a los comerciantes y visitantes
- La realización de las promociones será considerada semestralmente.

### **RECURSOS**

#### **Recursos Humanos**

- Presidente del GAD Parroquial Timbara. Sr. Segundo Puchaicela

#### **Recursos Materiales**

- Tarjetas de presentación
- Cuña Radial
- Gorras

- Camisetas
- Delantal
- Equipo de computación

### Recursos Económicos

**Costo de la Publicidad:** 2.190,00

### RESULTADOS ESPERADOS

- Fortalecer el turismo del sector
- Motivar la visita de turistas a los atractivos naturales y gastronómicos de la Parroquia Timbara.
- Difundir el potencial turístico de la Parroquia
- Incremento del número de visitas al sector
- Crear una imagen en la mente del turista
- Posicionar a la Parroquia Timbara como uno de los principales destinos turísticos a visitar de la zona 7 del Ecuador.

### INDICADORES

$$\frac{\textit{Incremento de Turistas}}{\textit{Costos de publicidad}}$$

### PRESUPUESTO

**Cuadro 53.** Costos por herramientas publicitarias y promocionales

| CANTIDAD | DETALLE  | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL    |
|----------|--|----------------|----------------|
| 1        | Diseño de Marca Turística  | 50,00          | 50,00          |
| 2        | Cuñas radiales semestrales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio La Voz de Zamora</li> <li>• Radio Integración</li> </ul> | 360,00         | 720,00         |
| 300      | Trípticos impresos a color   | 1,50           | 450,00         |
| 60       | Camisetas  | 7,00           | 420,00         |
| 60       | Gorras con logotipo  | 5,00           | 300,00         |
| 1000     | Hojas membretadas  | 0,05           | 50,00          |
| 400      | Tarjetas de presentación   | 0,50           | 200,00         |
|          | <b>TOTAL</b>   |                | <b>2190,00</b> |

## DISEÑAR UNA MARCA TURÍSTICA QUE PERMITA FOMENTAR LA IMAGEN DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LA PARROQUIA



Figura Nº 3. Marca Turística  
Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

Tomando en cuenta que para vender un producto es necesario tener una marca representativa que identifique al lugar, se creó esta marca para lograr que el turista conozca la existencia de la Parroquia Timbara y el potencial turístico con el que cuenta.

Para la definición de la marca se ha considerado diferentes aspectos

- Una marca válida para el sector turístico de la parroquia Timbara.
- La marca propiamente dicha con el logotipo más el símbolo que representa a los sitios naturales y gastronomía de la parroquia Timbara.
- Mensaje, una frase corta que acompaña a la marca complementando y cualificando el mensaje del gráfico de la misma.

Esta marca turística es de tipo minimalista para simplificar la idea de su concepción sin generar elementos que exageren lo que se quiere presentar. El elemento más representativo de esta marca es una abstracción de la

caña de azúcar. Está conformado por colores verdes que están asociados a la parte natural y se relacionan con los atractivos naturales existentes en la zona.

Para llegar a posicionar la marca se creó un slogan “Tierra de la caña y la melcocha”, cuyo fin es atraer al turista a un lugar con un clima y paisajes extraordinarios donde su estadía estará llena de tranquilidad.

## **DISEÑO DE PROPUESTA RADIAL**

### ***“TIMBARA”***

¿Cansado del ruido de los autos, el tráfico intenso, necesitas escapar?

Quieres experimentar nuevas experiencias.

Ven y conoce los atractivos naturales de la parroquia TIMBARA, en donde podrás disfrutar del contacto con la naturaleza en su estado puro; disfruta realizando caminatas acompañado de grandes historias y majestuosas montañas, también podrás observar la diversidad de flora y relajarte con el trinar de las aves.

Además puedes refrescarte en las cristalinas aguas de la Cascada El Aventurero y degustar la deliciosa comida típica del sitio

Recuerda Timbara te espera!

## **DISEÑO DE SOUVENIRS**

Se obsequiará a cada turista gorras, camisetas, así como también lo utilizaran el personal que trabaje dando información al turista, el material promocional va ir bordadas con la marca que identificará a la parroquia Timbara.



Camisetas



Gorras



Delantal

---

Figura Nº 4. Souvenirs promocional  
Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Tarjetas de presentación:** Estas serán entregadas a turistas, contienen dirección, teléfonos, guianza que se ofrece.



**PAQUETE TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LA  
PARROQUIA TIMBARA**

**1 DÍA full day**



**UN ENCUENTRO CON LA NATURALEZA**

Durante el presente itinerario, vamos a tener la oportunidad de adentrarnos en un lugar mágico y bello pocas veces conocido y promocionado dentro del Ecuador, así mismo entenderemos que clase de costumbres guarda este rincón de la patria, nuestro punto de partida será el cantón Zamora, para lo cual explicaremos cada una de la actividades a realizar de una manera detallada.

**Cuadro 54.** Paquete turístico

**46 por persona**

|  |
|--|
| 08H30 Concentración en la Terminal Terrestre         |
| 09H00 Arribo a la parroquia Timbara                  |
| 09H15 Desayuno                                       |
| 10H00 Arribo a las Playas Del Tío Juan               |
| 10h30 Deporte (Indoor y Ecuaboly)                    |
| 11H00 Baño en la quebrada de Tunantza                |
| 13H00 Almuerzo en el Centro Recreativo Puerto Alegre |
| 14H00 Visita a la cascada El Aventurero.             |
| 16H00 Refrescante baño en sus playas                 |
| 17h30 Retorno a Zamora                               |

**GUION: Parroquia Timbara**

"Timbara, tierra de auténticas tradiciones, asociadas de historia y cultura donde la generosidad de su gente, crean escenarios naturalmente auténticos y maravillosos"

**Timbara** se encuentra a 5 km de Zamora, es una parroquia del cantón

Zamora, este nombre por la presencia de la etnia shuar, quienes fueron los colonizadores.

**Clima:** Cuenta con el clima cálido húmedo, su principal característica es que no se puede determinar hoy en día las temporadas invernal y verano.

**División Política** Parroquias urbana, cuenta con 5 barrios, Sacantza, Cuzuntza, Los Almendros, Santa Rosa, El Mirador, Buena Ventura, Bella Vista, Tunantza Alto, El Maní, San Antonio, Jamboé, La Pituca, Numbami, Romerillos Alto, Romerillos Bajo, San Marcos.

Acción en el campo agropecuario.

#### **PAQUETE INCLUYE**

- Transporte todo el recorrido
- Alimentación completa (desayuno , almuerzo, cena)
- Guía especializado
- Material informativo
- Agua purificada
- Recuerdo

**RECOMENDACIONES:** Ropa ligera, protector solar, gorra, gafas, repelente, zapatos deportivos.

| <b><u>COTIZACIÓN COSTOS (15pax)</u></b> |               |
|---|---------------|
| <b>SERVICIO</b>                         | <b>PRECIO</b> |
| Transporte ( Buseta)                    | \$200,00      |
| Alojamiento                             | \$150,00      |
| Desayuno, almuerzo y Cena               | \$240,00      |
| Guía                                    | \$100,00      |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>690.00</b> |

Fuente: toursmail

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

Cuadro 55. Matriz Objetivo Estratégico 1

| META   | ESTRATEGIAS   | POLÍTICAS  | TÁCTICAS  | RESP.  |
|--|---|--|---|--|
| Difundir los atractivos naturales de la parroquia Timbara mediante el diseño de la marca turística, trípticos, souvenirs así como también cuñas radiales.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una marca turística que permita fomentar la imagen de los atractivos de la parroquia Timbara</li> <li>Crear estrategias de publicidad (gorras, camisetas y delantal) llamativas que puedan ser recordadas con facilidad y así poder incentivar la visita de turistas a los atractivos.</li> <li>Crear un paquete turístico que permita al visitante conocer cada lugar de la parroquia.</li> </ul> | <p>El GAD parroquial de Timbara desarrollará su campaña publicitaria cada semestre o cuando las condiciones del mercado así lo determinen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La administración desarrollara su campaña publicitaria de acuerdo a las condiciones que el mercado turístico así lo requieran</li> <li>La información turística en cada publicidad deberá ser clara, concisa y fácil de entender, además se deberá presentar información actualizada de las condiciones en la que se encuentran cada uno de los atractivos.</li> <li>La elección de los medios de difusión se realizara en base a las exigencias del mercado.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una marca turística que identifique la riqueza natural y gastronómica de la Parroquia Timbara utilizando herramientas tecnológicas necesarias</li> <li>Elaboración de souvenirs como: camisetas, gorras y delantal que motiven la visita de los turistas.</li> <li>Entregar a los turistas y ciudadanía los recursos publicitarios e informativos acerca de los atractivos naturales de la Parroquia Timbara</li> <li>Contratar espacios en los medios de comunicación masiva (radio), para la difusión de spot publicitario de los atractivos naturales y culturales de Timbara, el mismo que será transmitido en horarios de mayor audiencia.</li> </ul> | <p>GAD Parroquial Timbara – Sr. Segundo Puchacela</p> <p>Tesista Jeisson Jael Ontaneda Salinas</p> |
| TIEMPO   | RECURSOS  | RESULTADOS   | INDICADORES   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Dada la necesidad e importancia que amerita la creación de una marca publicitaria (logotipo) el tiempo que será utilizado será indefinido o hasta que la administración decida realizar cambios a dicha marca.</li> <li>Los recursos publicitarios serán entregados a los comerciantes y visitantes</li> <li>La realización de las promociones será considerada semestralmente.</li> <li>La difusión de cuñas radiales en dos emisoras del sector: Radio La Voz de Zamora y Radio Integración, se las realizará semestralmente</li> </ul> | <p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presidente del GAD parroquial Timbara</li> </ul> <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marca turística</li> <li>Trípticos.</li> <li>Souvenirs</li> <li>Cuña Radial</li> <li>Materiales de oficina( esferos, carpetas)</li> </ul> <p>Recursos Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Costo de Publicidad = 2190,00</li> </ul>            | <p>Motivar a los turistas a visitar los atractivos turísticos naturales de la parroquia Timbara</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Difundir los atractivos gastronómicos que posee la parroquia.</li> </ul> <p>Mejorar la imagen turística de la parroquia</p>   | <p><i>Incremento de Turistas</i></p> <p><i>Costos de publicidad</i></p>   |  |

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2**

**“ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA TIMBARA, EN TEMAS RELACIONADOS A SERVICIOS TURÍSTICOS”**

### **META**

Proponer la implementación de un plan de capacitación dirigido a la población que se dedica a la actividad turística de la parroquia con la finalidad de mejorar la prestación de servicios a los visitantes.

### **ESTRATEGIAS**

- Buscar instituciones involucradas en el sector turístico y centros de formación con programas de capacitación en diferentes campos.
- Desarrollar programas de capacitación en temáticas de Gestión de Destinos Turísticos, Guías Nativos y Turismo Comunitario, los mismos que estén dirigidos a la población de la parroquia.

### **POLÍTICAS**

- El aprendizaje obtenido en las capacitaciones deberá ser puesto en práctica y evaluado por las autoridades correspondientes.
- Las capacitaciones deberán ser continuas con un mínimo de dos capacitaciones por año.

### **TÁCTICAS**

- Las capacitaciones serán desarrolladas en las instalaciones del GAD parroquial Timbara.
- Las capacitaciones estarán a cargo del Ministerio de Turismo.
- Las capacitaciones que se desarrollen tendrán temáticas variadas con diferentes tiempos de duración, las mismas que fortalecerán los conocimientos de la población.

## **RESPONSABLES**

- Presidente del GAD Parroquial Timbara – Sr. Segundo Fernando Puchaicela Japón
- Tesista: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## **TIEMPO**

- El curso de capacitación de Guías Nativos tiene una duración de 320 horas, y será impartido durante 4 meses, con 4 horas de capacitación diaria.
- Las capacitaciones en la temática de Gestión de Destinos Turísticos tendrán una duración total de 160 horas y será impartido durante 2 meses, con 4 horas de capacitación diaria.
- Las capacitaciones en la temática de Turismo Comunitario tendrán una duración total de 160 horas y será impartido durante 2 meses, con 4 horas de capacitación diaria.

## **RECURSOS**

### **Recursos Humanos**

- Ponentes del MINTUR
- Autoridades
- Habitantes de la Parroquia
- Tesista

### **Recursos Materiales**

- Suministros de oficina

### **Recursos Tecnológicos**

- Data Show
- Equipo de cómputo

## Recursos Económicos

- **Costo de las capacitaciones:** Ninguno

## RESULTADOS ESPERADOS

- Conseguir que los habitantes de la parroquia obtenga nuevos y múltiples conocimientos en temas que fortalecerán su trabajo.
- Mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece la parroquia Timbara, de manera que el desarrollo de actividades turísticas genere múltiples recursos y beneficios para la población.

## INDICADORES

$$\frac{\textit{Conferencias asistidas}}{\textit{Conferencias programadas}}$$

$$\frac{\textit{Horas de capacitacion impartidas}}{\textit{Horas de capacitacion programadas}}$$

## PRESUPUESTO

**Componente:** Guías Nativos – 320 horas

**Cuadro 1.**

| TEMA                      | BENEFICIARIOS                      | DURACIÓN  | HORARIO    | PONENTE                | VALOR   |
|---------------------------|------------------------------------|-----------|------------|------------------------|---------|
| Cursos para guías nativos | Habitantes de la Parroquia Timbara | 320 horas | A convenir | Facilitados del MINTUR | \$00,00 |

Fuente: MINTUR

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Componente:** Gestión de Destinos Turísticos – 160 horas

**Cuadro 2.**

| TEMA   | BENEFICIARIOS                      | DURACIÓN | HORARIO    | PONENTE            | VALOR   |
|--|------------------------------------|----------|------------|--------------------|---------|
| Planificación y Gestión Estratégica de Destinos Turísticos | Habitantes de la Parroquia Timbara | 40 horas | A convenir | Facilitador MINTUR | \$00,00 |
| Política Turística Nacional                                |                                    | 40 horas |            |                    |         |
| Legislación y Gobernanza Turística                         |                                    | 40 horas |            |                    |         |
| Marketing de Destino Turísticos                            |                                    | 40 horas |            |                    |         |

Fuente: MINTUR

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Componente:** Turismo Receptor – 457 horas

**Cuadro 3.**

| Tema   | Beneficiarios                      | Duración  | Horario    | Ponente            | Valor   |
|--|------------------------------------|-----------|------------|--------------------|---------|
| Hospitalidad   | Habitantes de la Parroquia Timbara | 32 horas  | A convenir | Facilitador MINTUR | \$00.00 |
| Seguridad Alimentaria                                |                                    | 45 horas  |            |                    |         |
| Administrador  |                                    | 40 horas  |            |                    |         |
| Fortalecimiento Socio Organizativo                   |                                    | 40 horas  |            |                    |         |
| Anfitrión de Turismo                                 |                                    | 100 horas |            |                    |         |
| Asistente de Cocina                                  |                                    | 100 horas |            |                    |         |
| Auxiliar en Manipulación y preparación de alimentos. |                                    | 100 horas |            |                    |         |

Fuente: MINTUR

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

# PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

## Componente N° 1 – Guías Nativos o especializados

- **Duración:** 320 horas
- **Costo:** \$ 0,00
- **Fecha de inicio:** A convenir

### Cuadro 56. Programa de capacitación “Guías Nativos o especializados”

|  |   |
|--|---|
| <p><b>OBJETIVO</b><br/>Implementar cursos de guías basados en las competencias laborales enfocando a una mejor profesionalización del talento humano a través de una estructuración de diseños curriculares (mallas y pensum académicos) que oriente la profesión técnica y operativamente de manera eficiente.</p> <p><b>DESCRIPCIÓN</b><br/>Los guías nativos o especializados constituyen las profesiones más demandadas en el sector turístico por el fuerte impacto que tiene en la interacción directa con el visitante nacional y extranjero. Por esta razón requiere un tratamiento más técnico y profesional para que la formación de nuevos representantes de la guianza en Ecuador sea reconocida por su preparación académica y desempeño operativo de calidad.</p> <p><b>POBLACIÓN OBJETIVO</b><br/>Personas mayores de edad que tengan las capacidades y competencias para desempeñarse en la guianza turística, quienes pertenezcan a comunidades para el caso de Guías nativos o a sectores rurales / urbanos para el caso de Guías especializados.</p> <p><b>CONTENIDO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Curso para Guía naturalistas (Cursos de actualización en apoyo a MAE)</li><li>▪ Curso para Guía especializado en turismo de aventura (diferentes modalidades)</li><li>▪ Cursos 1era vez y actualización)</li><li>▪ Cursos Guía nativos</li></ul> <p><b>METODOLOGÍA</b><br/>Metodología y Forma de aprendizaje: Constructivismo "Aprender haciendo", Andragogía, métodos analítico - sintético, deductivo, inductivo. Se aplicará también el método acción-reflexión-acción, partiendo de la experiencia del participante Técnicas didácticas: talleres grupales, exposiciones, charlas participativas, conferencias, ejercicios en clase.</p> <p><b>EVALUACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rendición de evaluaciones y autoevaluaciones.</li><li>▪ Realización de talleres grupales.</li><li>▪ Presentación de tareas / productos solicitados.</li><li>▪ Exposiciones.</li><li>▪ Se calificará en una escala sobre 10 puntos, el puntaje mínimo para aprobar será de ocho puntos (8/10) y se tomará en cuenta la asistencia de al menos el 80% a todas las sesiones.</li></ul> | <p><b>REQUISITOS</b></p> <p><b>Para guías especializados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Credencial de guía nacional de turismo actualizada.</li><li>▪ Copias de certificados de experiencia laboral en el área de especialidad solicitada.</li><li>▪ Hoja de vida actualizada.</li></ul> <p><b>Para guías nativos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Solicitud de realización de curso para Guías nativos</li><li>▪ Carta firmada por el Presidente de la Comunidad.</li><li>▪ Hoja de vida</li><li>▪ Copia de cédula de identidad y certificado de votación.</li><li>▪ Copia del Certificado de tipo de sangre</li><li>▪ Copia del título de bachiller.</li></ul> <p><b>PERFIL DEL CAPACITADOR</b><br/>Profesionales en Guianza Turística y temáticas afines dependiendo el curso, con experiencia en el sector turístico de al menos 3 años. Capacidad de liderazgo, responsabilidad, motivación.</p> <p>Habilidad para manejo de grupos y eficiente comunicación oral y gestual.</p> |
|--|---|

Fuente: Ministerio de Turismo / Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas



## Componente N° 2 – Gestión de Destinos Turísticos

- **Duración** : 160 horas
- **Costo**: \$ 0,00
- **Fecha de inicio**: A convenir

**Cuadro 57.** Programa de capacitación “Gestión de Destinos Turísticos”

|   |   |
|---|---|
| <p><b>OBJETIVO</b><br/>Realizar eventos de capacitación especializada para los funcionarios públicos de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) que formen parte de las Direcciones de Turismo, Jefaturas o Coordinaciones de esta actividad, los cuales en algunos casos adolecen de conocimientos eficientes y actualizados de turismo.</p> <p><b>DESCRIPCIÓN</b><br/>Las capacitaciones especializadas dirigidas a los funcionarios de los GADS forma parte de una necesidad urgente para coordinar acciones específicas relacionadas con el proceso de Descentralización Turística y responsabilidad de planificación y ejecución de las competencias turísticas en el territorio, lo cual facilitará el desarrollo turístico a nivel local y permitirá la ejecución de varios proyectos alineados a las políticas del MINTUR.</p> <p><b>POBLACIÓN OBJETIVO</b><br/>Directores, Coordinadores, Jefes o Técnicos responsables del turismo en los GADS</p> <p><b>CONTENIDO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Planificación y Gestión estratégica de Destinos turísticos</li><li>▪ Política Turística Nacional</li><li>▪ Marketing de Destinos Turísticos</li><li>▪ Legislación</li><li>▪ Gobernanza Turística</li></ul> <p><b>METODOLOGÍA</b><br/>Metodología y Forma de aprendizaje: Constructivismo "Aprender haciendo", Andragogía, métodos analítico - sintético, deductivo, inductivo. Se aplicará también el método acción-reflexión-acción, partiendo de la experiencia del participante Técnicas didácticas: talleres grupales, exposiciones, charlas participativas, conferencias, ejercicios en clase.</p> <p><b>EVALUACIÓN</b><br/>Rendición de evaluaciones y autoevaluaciones. Realización de talleres grupales. Presentación de tareas / productos solicitados. Exposiciones. Se calificará en una escala sobre 10 puntos, el puntaje mínimo para aprobar será de ocho puntos (8/10) y se tomará en cuenta la asistencia de al menos el 80% a todas las sesiones.</p> | <p><b>REQUISITOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Copia del contrato laboral como funcionario público de un GAD (de preferencia en un área técnica como turismo, desarrollo socio – económico, ambiente)</li><li>▪ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación.</li></ul> <p><b>PERFIL DEL CAPACITADOR</b><br/>Profesional con experiencia en turismo y en administración pública en GADS, o funcionarios públicos con la experiencia de Gestión y dirección turística a nivel territorial local. Capacidad de responsabilidad, liderazgo, motivación. Habilidad para manejo de grupos y metodologías didácticas participativas</p> <p><b>INDICADORES</b><br/><b>Para el MINTUR:</b> Porcentaje de asistencia de participantes a la capacitación / Número de aprobados en el curso / Seguimiento pedagógico: Nivel de mejoramiento e implementación de nuevos conocimientos, habilidades y actitudes.<br/><b>Para el GAD:</b> Mejoramiento de desempeño. Aprendizaje de nuevas actitudes y habilidades. Aprendizaje de</p> |
|---|---|

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

### Componente N° 3 – Turismo Comunitario

- **Duración :** 457 horas
- **Costo:** \$ 0,00
- **Fecha de inicio:** A convenir.

#### **Cuadro 58.** Programa de capacitación “Turismo Comunitario”

|   |   |
|---|---|
| <p><b>OBJETIVO</b><br/>Implementar cursos basados en las competencias laborales y perfiles profesionales dirigidos a los pobladores que trabajan en los Centros de Turismo Comunitario (CTC) registrado en el Ministerio de Turismo, que requieren mejorar su nivel de desempeño operativo.</p> <p><b>DESCRIPCIÓN</b><br/>Debido a las falencias en conocimientos, habilidades y actitudes en las comunidades shuars, indígenas, mestizas, afroecuatorianas, se ha previsto el mejoramiento a través de la ejecución de capacitaciones basadas en competencias laborales y perfiles profesionales.</p> <p><b>POBLACIÓN OBJETIVO</b><br/>Pobladores mayores de edad pertenecientes a comunidades shuars, indígenas, mestizas o afroecuatorianas que se han constituido como centros de turismo comunitario registrados en el MINTUR.</p> <p><b>CONTENIDO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hospitalidad</li><li>▪ Seguridad Alimentaria para Personal Operativo</li><li>▪ Administrador Comunitario</li><li>▪ Fortalecimiento Socio Organizativo</li><li>▪ Anfitrión de Turismo Comunitario</li><li>▪ Asistente de Cocina de Turismo Comunitario</li><li>▪ Auxiliar en Manipulación y preparación de alimentos para el turismo comunitario.</li></ul> <p><b>EVALUACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rendición de evaluaciones y autoevaluaciones.</li><li>▪ Realización de talleres grupales.</li><li>▪ Presentación de tareas / productos solicitados. Exposiciones. Se calificará en una escala sobre 10 puntos, el puntaje mínimo para aprobar será de ocho puntos (8/10) y se tomará en cuenta la asistencia de al menos el 80% a todas las sesiones.</li></ul> | <p><b>REQUISITOS</b><br/>Copia del documento emitido por parte del MINTUR que reconoce a la comunidad como un CTC. Lista de los participantes en el curso (Datos generales), especificando las temáticas a capacitarse en turismo comunitario. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación de cada participante (deben ser mayores de edad)</p> <p><b>PERFIL DEL CAPACITADOR</b><br/>Profesional con experiencia en el sector de turismo comunitario. Conocimiento de las normas de competencias laborales y los perfiles profesionales publicados por SETEC. Conocimiento de metodologías y técnicas didácticas. Habilidad para manejo de grupos. Capacidad de liderazgo, responsabilidad y motivación.</p> <p><b>INDICADORES</b><br/><b>Para el MINTUR:</b> Porcentaje de asistencia de participantes a la capacitación<br/>Número de aprobados en el curso<br/>Seguimiento pedagógico: Nivel de mejoramiento e implementación de nuevos conocimientos, habilidades y actitudes.<br/><b>Para el CTC:</b> Mejoramiento de desempeño<br/>Aprendizaje de nuevas actitudes y habilidades<br/>Aprendizaje de nuevos conocimientos<br/>Aplicabilidad de nuevo aprendizaje en la operación turística comunitaria.</p> |
|---|---|

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Cuadro 59.** Matriz de segundo objetivo estratégico

| <b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2</b>  |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <b>ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA TIMBARA, EN TEMAS RELACIONADOS A SERVICIOS TURÍSTICOS</b>   |   |   |   |  |
| <b>META</b>   | <b>ESTRATEGIAS</b>  | <b>POLÍTICAS</b>  | <b>TÁCTICAS</b>   | <b>RESP.</b>   |
| Proponer la implementación de un plan de capacitación dirigido a la población del cantón con la finalidad de mejorar la prestación de servicios a los visitantes.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buscar instituciones involucradas en el sector turístico y centros de formación con programas de capacitación en diferentes campos.</li> <li>▪ Desarrollar programas de capacitación en temáticas de Gestión de Destinos Turísticos y Guías Nativos, los mismos que estén dirigidos a la población del cantón.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El aprendizaje obtenido en las capacitaciones deberá ser puesto en práctica y evaluado por las autoridades correspondientes.</li> <li>• Las capacitaciones deberán ser continuas con un mínimo de dos capacitaciones por año.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las capacitaciones serán desarrolladas en las instalaciones del GAD del cantón.</li> <li>• Las capacitaciones estarán a cargo del Ministerio de Turismo.</li> <li>• Las capacitaciones que se desarrollen tendrán temáticas variadas con diferentes tiempos de duración, las mismas que fortalecerán los conocimientos de la población.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presidente Parroquial – Sr. Segundo Fernando Puchaicela Japón</li> <li>▪ Tesista Jeisson Jael Ontaneda Salinas</li> </ul> |
| <b>TIEMPO</b>   | <b>RECURSOS</b>   | <b>RESULTADOS</b>   | <b>INDICADORES</b>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El curso de capacitación de Guías Nativos tiene una duración de 420 horas, y será impartido durante 4 meses, con 4 horas de capacitación diaria.</li> <li>▪ Las capacitaciones en la temática de Gestión de Destinos Turísticos tendrán una duración total de 160 horas y será impartido durante 2 meses, con 4 horas de capacitación diaria.</li> </ul> | <p><b>Recursos Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ponentes del MINTUR</li> <li>▪ Autoridades</li> <li>▪ Habitantes de la Parroquia</li> </ul> <p><b>Recursos Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Suministros de oficina</li> <li>▪ Recursos Tecnológicos</li> <li>▪ Data Show</li> <li>▪ Equipo de cómputo</li> </ul> <p><b>Recursos Económicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Costo de las capacitaciones:</b> Ninguno</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conseguir que los habitantes de la parroquia obtengan nuevos y múltiples conocimientos en temas que fortalecerán su trabajo.</li> <li>▪ Mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece la parroquia Timbara, de manera que el desarrollo de actividades turística genere múltiples recursos y beneficios para la población.</li> </ul> | <p><u>Conferencias asistidas</u></p> <p><u>Conferencias programadas</u></p><br><p><u>Horas de capacitación impartidas</u></p> <p><u>Horas de capacitación programadas</u></p>   |  |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

**Cuadro 60. Presupuesto Total del Plan de Marketing**

| Objetivos   | Detalle  | Total             |
|---|--|-------------------|
| <b>Objetivo Estratégico N°1</b><br><br>“Difundir los atractivos turísticos naturales y gastronómicos a través de estrategias de promoción y publicidad”                     | Diseño de Marca Turística  | <b>\$ 2190.00</b> |
|   | Cuñas radiales semestrales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio La Voz de Zamora</li> <li>• Radio Integración</li> </ul> |                   |
|   | Trípticos impresos a color   |                   |
|   | Camisetas  |                   |
|   | Gorras con logotipo  |                   |
|   | Hojas membretadas  |                   |
|   | Tarjetas de presentación   |                   |
|   |  |                   |
| <b>Objetivo Estratégico N°2</b><br><br>“Elaborar un programa de capacitación dirigido a la población de la parroquia Timbara, en temas relacionados a servicios turísticos” | Planificación y Gestión Estratégica de Destinos Turísticos   | <b>\$ 0,00</b>    |
|   | Política Turística Nacional  |                   |
|   | Legislación y Gobernanza Turística   |                   |
|   | Marketing de Destino Turísticos  |                   |
|   | Hospitalidad   |                   |
|   | Seguridad Alimentaria  |                   |
|   | Administrador  |                   |
|   | Fortalecimiento Socio Organizativo   |                   |
|   | Anfitrión de Turismo   |                   |
|   | Asistente de Cocina  |                   |
|   | Auxiliar en Manipulación y preparación de alimentos.   |                   |
|   | <b>TOTAL</b>   | <b>\$ 2190.00</b> |

## 7. DISCUSIÓN

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El desarrollo de los resultados de la presente investigación se estableció a partir de los siguientes objetivos planteados:

El diagnóstico externo e interno de la situación actual, dieron como resultado los datos generales de la parroquia Timbara, detallándoles mediante factores demográfico, económicos, sociales y tecnológico culturales. En el diagnóstico se realizó un estudio del mercado a través de las encuestas dirigidas a los turistas, habitantes de la comunidad y comerciantes también se consideró de gran importancia la entrevista aplicada al Sr. Presidente del GAD Parroquial Timbara, en donde se descubrió que existe necesidades de potenciar la riqueza turística de la Parroquia

En el estudio la situación turística se tomó en consideración la Metodología de Inventarios Turísticos del MINTUR, la misma que sirvió para la clasificación de los atractivos dependiendo a su categoría, tipo y subtipo al que pertenecen, también nos ayudó para conocer su jerarquización y el estado actual en el que se encuentran, donde se dio a conocer la riqueza natural turística y la variada gastronomía del sector.

El análisis de la matriz FODA es una metodología de estudio que nos permitió identificar y analizar la situación competitiva en la que se encuentra la Parroquia Timbara, esta matriz pese a que es muy compleja nos ayudó a identificar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos dieron una visión global e integral de

nuestra verdadera situación y, a partir de ahí, se planificó varias estrategias y medidas correctivas que impulsen la actividad turística del sector. Gracias a este análisis se pudo determinar que la Parroquia no contaba con una marca turística ni tampoco con un plan de promoción y publicidad de sus atractivos.

A través del estudio efectuado y de la información obtenida del diagnóstico se pudo evidenciar que en la Parroquia Timbara a pesar de sus atractivos naturales turísticos, no cuentan con un Plan de Marketing que promocióne dentro y fuera de la parroquia la riqueza natural y gastronómica que posee, por ello se ve la necesidad de generar estrategias publicitarias que contribuyan al desarrollo turístico y socio – económico del sector.

Se cumplió con el segundo objetivo, con la elaboración de un Plan de Marketing en base a la necesidad turística de la parroquia Timbara, ya que el turista no puede consumir algo que no conoce, por tal razón es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios publicitarios 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 a su vez en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos, es por ello que para la parroquia Timbara después de a ver realizado un previo análisis de su situación actual se ha creído conveniente la implementación de un plan de publicidad que mediante una marca turística, cuñas radiales y material publicitario se pretende captar la atención de posibles turistas y motivarlos para que visiten la Parroquia.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia el logro de los objetivos planteados, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la Parroquia Timbara, marcando las etapas que se cubrieron para su consecución.

## 8. CONCLUSIONES

Luego de la realización de la presente investigación de tesis se pueden deducir las siguientes conclusiones:

- La Parroquia Timbara posee atractivos naturales y gastronómicos de gran riqueza que merecen ser visitados.
- La limitada promoción y difusión de los atractivos naturales de la parroquia Timbara, no permite el desarrollo turístico de la parroquia.
- La Parroquia Timbara carece de un centro de Información Turística, por lo tanto no cuenta con lineamientos, políticas y estrategias que guíen sus actividades y que les permita optimizar y aprovechar de mejor manera los atractivos naturales existentes, siendo estos un pilar fundamental para la generación de recursos que beneficien a la población de la Parroquia Timbara.
- En la actualidad en la parroquia no se ha realizado capacitaciones turísticas que ayuden con su desarrollo.
- Existe una gran predisposición en los moradores de la parroquia por participar en actividades que permitan el desarrollo turístico del sector.
- El desarrollo del turismo en la parroquia generará fuentes de empleo lo que mejorará la economía y la calidad de vida de los habitantes.
- La ejecución y aplicación del Plan de Marketing para los Atractivos Naturales y Gastronómicos de la Parroquia Timbara permitirá ampliar la oferta de actividades y servicios turísticos, además de potencializar el desarrollo del turismo y generar recursos que aporten y beneficien al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

## 9. RECOMENDACIONES

Una vez culminado el presente proyecto de tesis se presenta las siguientes recomendaciones dirigidas al GAD Municipal del cantón Puyango:

- Se recomienda al Ministerio de Turismo zona 7, que efectúe un diagnóstico periódico de los atractivos turísticos de la parroquia y una actualización del catastro en lo referente a los servicios existentes en el sector; para que de esta forma los turistas puedan encontrar información certera y actualizada de las actividades turísticas que pueden encontrar en la parroquia.
- A las autoridades del GAD de la Parroquia Timbara, para que incentiven la promoción y publicidad de los atractivos naturales y gastronómicos existentes en el sector, potenciando e impulsando la visita a todos los atractivos por igual y desarrollo del turismo de forma permanente en el cantón.
- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Timbara que fomenten y optimicen la utilización turística de las áreas de la parroquia, a través de la creación de proyectos de inversión, fuentes de información y promoción turística, a la vez que mejoren la señalización al interior de la parroquia, cuidando siempre que estas operaciones generen el menor impacto ambiental.
- Se sugiere al GAD parroquial de Timbara se inscriba al Plan Nacional de Capacitación Turística y solicite capacitaciones gratuitas que estén dirigidas a los habitantes involucrados en las actividades turísticas del sector.
- A las autoridades del GAD Municipal, para que impulsen la duplicación del material publicitario de los atractivos naturales del cantón, y así poder lograr atraer al turista.



- Se recomienda a toda la comunidad de la parroquia Timbara a participar activamente en el desarrollo de actividades en beneficio del adelanto turístico de la parroquia, puesto que de este modo obtendrán conocimientos que pueden resultar como alternativas de fuentes de trabajo.
- Finalmente se recomienda a las autoridades competentes que se ejecute el presente plan de marketing, ya que este fortalecerá el desarrollo del turismo de la parroquia y por ende mejorará la calidad de vida de los pobladores.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1991). *Administración del turismo, conceptualización y organización*. México : Trillas.
- Acerenza, M. (2009). *Fundamentos de marketing turístico*. México: Trilla.
- Aguilar, J. (02 de 02 de 2014). *Definición de Socialización*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de concepto de.: <http://concepto.de/socializacion/>
- Alvarez, J. (2008). *Modelos de gestión turística local*. España: Federación: Española de Municipios y Provincias.
- Andrade, L. (2009). *Destinos turísticos de éxito*. España: Pirámide.
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. Mexico: Mc Graw-hill.
- Arellano, R. (2012). Marketing. En *Comportamiento Del Consumidor Enfoque America Latina* (págs. 11-12). Mexico: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2013 - 2015). *Turismo*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de [www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec)
- Bigne, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid.
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. Costa Rica: IICA - PRODAR.
- Burgwal, G. (1999). *Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales*. Quito.
- CAPTUR. (2016). *Boletín Trimestral*. Quito.
- Cardenas, F. (1999). *Comercialización del turismo, determinación y análisis del mercado* . México: Trillas.
- Carresquero, D. (2008). *Estudio de mercado*. Recuperado el 28 de diciembre de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmrktpref.htm>
- Castellanos, H. (2011). *Planeación del espacio turístico*. México: Trivillas S.A.

- Correa Conde, J., & Ordoñez Delgado, L. (2010). *Guía de aviturismo de la Provincia de Loja y Zamora Chinchipe*. Loja: Fundación Ecológica Arcoiris.
- GAD Provincial de Zamora Chinchipe. (2011). *Unidad de Gestión Territorial GAD*. Zamora.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Timbara. (2011). *Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Timbara*. Zamora: GADT.
- Gonzalez, M. E. (2008). *Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura (IICA)*. Quito.
- Hernandez D, E. (2006). *Proyectos Turísticos. Formulación y evaluación*. Mexico: Trillas.
- IICA. (2012). *Instituto Americano de Cooperación para la agricultura*. Recuperado el 3 de octubre de 2014, de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Anual/ Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Quito: Fascículo Nacional.
- INECP. (2007). *Turismo sostenible*. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de <http://www.efemerides.ec/1/junio/patri1.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Marketing*. Argentina: Octava.
- Lehmann, D. (2014). Analisis de un Plan de Marketing. En Donald R. Lehmann, *Plan de Marketing* (págs. 35 - 45). Bogota: McGraw-Hill.
- Magadan, M. (2007). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. España: Castilla.
- Medina, A. (2010). *El poder del mercado al poder del consumidor*. Chile: Piramide.
- Mendoza, A. L. (2014). *Marketing Turístico*. Recuperado el 22 de febrero de 2015, de <http://www.tdm.com.mx/tdm/bienvenido-a-tdm>
- Miller, R. (2015). Microeconomía. En M. MILLER, *introducción al Marketing Turístico* (pág. 102). MacGraw-Hill Latinoamericana.
- MINTUR. (2013). *Metodología de inventarios turísticos*. Quito: Publicaciones ecuatorianas.

- MINTUR. (2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de Dirección Provincial de Zamora Chinchipe: <http://www.turismo.gob.ec/?s=jerarquizacion+de+atractivos>
- Molina, S. (2000). *Conceptualización del turismo: teoría general de sistemas*. México: Limusa.
- Navarro, L. (2007). *Fundamentos del diseño*. Chile: Segunda edición.
- Noboa, P. (2008). *Turismo e interculturalidad*. Riobamba: Escuela de Ingeniería en Ecoturismo ESPOCH.
- OMT. (2008). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 2 de noviembre de 2014, de Glosario de Turismo Básico: <http://www.turismo.gob.ec>
- Orlich, J. (2008). *Fundamentos del marketing turístico*. Primera edición. *Plan Nacional de Buen Vivir*. (s.f.). Obtenido de Objetivos Estratégicos.
- Pullido Fernandez, J. (2006). *Estructura económica del Turismo*. Quito.
- Rey, M. (2008). *Fundamentos de marketing turístico*. España: Síntesis.
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Guayaquil: ESPOL.
- Rodriguez Cauqueva, J. (2007). *Guía de elaboración de diagnósticos*. Cuenca.
- Rojas, F. (2004). *La teoría del marketing estratégico*. España: 4ta edición.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2013). El Plan de Marketing en la Practica. En J. M. Sainz de Vicuña, *El Plan de Marketing en la Practica* (pág. 102). Madrid: Dehon.
- Salgado, J. (2015). *Principales indicadores de turismo*. Cuenca.
- Sánchez K, L. (2008). *Unidad académica de Turismo*. Argentina: Paidós.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Argentina: Continent.
- Saporosi, G. (2014). Clínica Empresaria. En G. Saporosi, *Una metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un plan de negocios* (pág. 76). Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile.

- Sciascia, I. (2009). *Evolución histórica marketing producto turístico*. Recuperado el 17 de julio de 2014, de <http://www.mailxmail.com/curso-evolucion-historicamarketing/producto-turistico>
- Scribd. (2010). *Matriz de evaluacion*. Recuperado el 6 de mayo de 2014, de <https://es.scribd.com/doc/122456173/Matriz-de-evaluacion-MEFI-MEFEINSTRUCTIVO#scribd>
- SECTUR. (2010). *Turismo cultural y de salud*. Recuperado el 16 de octubre de 2014, de [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Turismo\\_Cultural\\_y\\_de\\_Salud](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud)
- Turismo Ecuador. (2004). *Entreiros*. Recuperado el 22 de octubre de 2015, de [www.turismoentrerios.com.ar](http://www.turismoentrerios.com.ar)
- Turismo Sostenible. (2007). *Turismo*. Recuperado el 3 de noviembre de 2015, de <http://www.turismosostenible.org>
- Vera, F. (2010). *Análisis territorial del turismo: Ordenación, Planificación y Gestión del territorio turístico*. Barcelona: Ariel.
- Wilensky, A. (2013). Marketing estratégico. En A. Wilensky, *Marketing estrategico* (págs. 36-40). Buenos Aires: tesis.

## 11. ANEXOS

### Anexo N° 1. Anteproyecto



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

### CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

#### TEMA:

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA IMPULSAR LOS  
ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y GASTRONOMÍA  
TÍPICA DE LA PARROQUIA TIMBARA, DEL CANTÓN ZAMORA,  
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, 2013**

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

#### Autor:

Jeisson Jael Ontaneda Salinas

LOJA – ECUADOR  
2013

## **1. TEMA:**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA IMPULSAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y GASTRONOMÍA TÍPICA DE LA PARROQUIA TIMBARA, DEL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, 2013.**

## **2. PROBLEMÁTICA**

Desde el año 2002 el turismo ha sido el cuarto renglón de divisas del Ecuador, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y recaudación tributaria que suman miles de millones de dólares.

El turismo internacional proviene de Estados Unidos en su gran mayoría, luego tenemos: Colombia, Perú, España, Argentina, Chile, Venezuela, Canadá, Cuba y Alemania.

En términos económicos, el turismo en el año 2010 generó 786 millones de dólares, ubicando esta actividad en el cuarto lugar por el monto de divisas.

Los sitios más visitados en orden de importancia son: Las Islas Galápagos, Quito, Guayaquil, Cuenca, Baños, Otavalo; Parque Nacional Yasuni; reserva faunística Cuyabeno, Parque Nacional Sangay, Parque Nacional Cotopaxi, Podocarpus; de las playas las que tienen mayor acogida son: Manta, Salinas, Atacames. El turismo receptor registra un promedio muy superior en relación con el turismo de salida del Ecuador que mantiene un promedio menor.

En la actualidad todos los países utilizan estrategias de marketing para la venta de productos y servicios, pretendiendo alcanzar el éxito por encima de la mayoría de los que no poseen potencial turístico reconocible.

En Ecuador el plan de marketing a nivel nacional no está desarrollado a su totalidad, a pesar de poseer atractivos únicos y maravillosos en el mundo, la mega diversidad del Ecuador ha hecho posesionar al país como uno de los mejores lugares que mantienen intacta la mayoría de su flora y fauna, haciendo que cada uno de estos hermosos lugares sean el elemento principal de marketing de nuestro país.

En la actualidad la actividad turística es un factor que genera desarrollo en el país, su característica esencial no es únicamente de índole social y económica, sino también de carácter cultural, posibilitando la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias para turistas nacionales y extranjeros. Es frecuente el desplazamiento de personas con el deseo de aumentar sus conocimientos sobre los orígenes, costumbres y cultura propia de los pueblos ancestrales de este lugar, considerando que no son correctamente aprovechados especialmente en el beneficio de la actividad turística.

En la Región Sur del Ecuador, existe una gran diversidad de recursos naturales y culturales que han logrado destacarse a nivel nacional y mundial, convirtiéndose en destinos de renombre del país.

La Provincia de Zamora Chinchipe, zona oriental verdaderamente hermosa caracterizada por su singular biodiversidad y por su sistema hidrográfico plenamente hermoso y abundante, se divide en 9 cantones, todos ellos poseen muchos atractivos tanto naturales como arquitectónicos; riqueza cultural que da identidad a la provincia en el marco de la pluriculturalidad que marca una clara diferencia con las otras provincias del provincias del Ecuador.

En la Provincia de Zamora Chinchipe contamos con un inventario turístico que compromete a cada uno de los habitantes de este territorio hacer de cada uno de ellos un destino para el visitante, a saber:



- El reloj más grande del mundo.
- Nuestro maravilloso Rio Bombuscaro.
- El parque Nacional Podocarpus.

Ríos que brindan la oportunidad para la navegación fluvial y deportes extremos.

Bosques primarios y asentamientos humanos con manifestaciones culturales primitivos. Cascadas en todo el largo y ancho de la provincia que enunciarlas ocuparía demasiado espacio dada su presencia numerosa.

Estas riquezas naturales y arquitectónicas hacen de la provincia de Zamora Chinchipe un entorno atractivo que puede convocar al turismo nacional e internacional; el folclor y la gastronomía ancestral contribuyen al fortalecimiento cultural que sumado a lo anteriormente citado, Zamora se convierte en un atractivo digno de ser visitado.

Por lo anteriormente argumentado, considero de vital importancia, emprender un plan de marketing turístico, cuyo propósito es el mejoramiento significativo en las ventas de servicios tomando en cuenta cuales son las necesidades de la demanda, ofreciendo servicios de calidad para la satisfacción de los consumidores.

La ciudad de Zamora, presenta una naturaleza prodigiosa, digna de ser visitada por los turistas y ecologistas y amantes de la naturaleza. Areas protegidas que por si solas son maravillas naturales más importantes del país, algunas de ellas cubren territorios de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

Timbara se encuentra ubicada al sur este de la provincia de Zamora Chinchipe, a 5 km de la ciudad de Zamora. Cuenta con más de 960 habitantes, de los cuales el 88% son colonos, 8% de la cultura Saraguro y el 4% de la cultura Shuar.

Los Shuar se dedican a la agricultura: yuca, caña, papaya; y a la pesca de especies propias de la región como el corroncho (raspa), blancos, bocachicos; y que en sus festividades sobretodo son comercializados preparados en diferentes maneras; el ayampaco es otro elaborado comestible que tiene gran demanda por lo natural de sus ingredientes, el palmito, producto que da una clara presencia de esta cultura gastronómica única de este pueblo primitivo.

Los Saraguros, son ganaderos por excelencia siendo esta su principal tendencia ocupacional, por lo tanto la agricultura ocupa un espacio menor.

El pueblo mestizo ocupa un área mayor de ocupaciones que respaldan y fortalecen el desarrollo humano siendo sus ocupaciones principales: la agricultura, la ganadería, el comercio, el expendio de alimentos preparados, pero sobretodo constituye hoy un eslabón importante para la economía de numerosas familias la elaboración de la melcocha, producto que ha servido para darle identidad a este lugar.

La Parroquia posee muchos atractivos turísticos naturales que no son explotados, entre ellos citaremos: La Cascada El Aventurero con muy poca información y difusión, El Centro Shuar Martín Ujukam, los balnearios del Río Jamboé, pero de manera especial hay un descuido muy notorio en cuanto del turismo comunitario es decir al aprovechamiento del Río Zamora para hacer turismo fluvial. Con el presente trabajo se pretende apoyar en alguna forma a todas aquellas entidades y personas que han iniciado esta labor turística y pretenden la misión de impulsar el turismo Natural, y sirva de guía a los interesados para conocer la importante industria del turismo.

La temperatura promedio de esta parroquia es de es de 25,0°C, esto significa que su ambiente es acogedor y favorece para que el turista se sienta a gusto.

Todo lo anteriormente citado nos muestra la imagen de un sector de la provincia de Zamora Chinchipe que ha sido privilegiada por la abundancia de sus atractivos, pero que por la falta de un inventario turístico y promoción de los mismos, no han podido ser explotados en toda su dimensión. Es necesario emprender estas actividades, toda vez que el turismo es un renglón importantísimo para genera divisas que dinamizarán la economía de esta parroquia.

De acuerdo con lo que se investigó y el sondeo que se efectuó, me permitió determinar que los atractivos turísticos, así como la gastronomía de la parroquia Timbara, potenciarlos para así ser visitado por turistas locales y provinciales.

### **3. JUSTIFICACIÓN.**

Este trabajo de tesis presenta un Plan de Marketing Turístico para los Atractivos Naturales de la Parroquia Timbara, parroquia Zamora, Cantón Zamora Provincia de Zamora Chinchipe, como un instrumento muy importante para estimular el incremento del turismo y convertirlo en una actividad altamente rentable para la Parroquia, ya que por la poca información, no existe mayor afluencia de turistas tanto nacionales e internacionales. Por medio de este plan de marketing se da aporte para promocionar los atractivos naturales y gastronomía típica de la parroquia, por ende mejorar la calidad de vida de la población.

Tiene reconocida importancia porque se pretende tener una visión clara sobre las dificultades que tiene la comunidad de Timbara para desarrollar la actividad principal en su comunidad como es el turismo sustentable, a través de este se pretende presentar alternativas que mejore la calidad de vida de sus habitantes.

El problema motivo de investigación propone cambios sustanciales para el desarrollo turístico de la parroquia y por ende de sus habitantes, elementos

esenciales para el progreso y desarrollo que contribuirá de esta manera al mejoramiento personal y social.

Desde el punto de vista institucional, el desarrollo de este trabajo de investigación se justifica plenamente por cuanto se estaría generando un valioso aporte a la comunidad de Timbara, al proponer un plan de marketing turístico que facilite su aplicación dentro del campo turístico local, haciendo ver la importancia que posee la aplicación de una de estrategia dentro de los planes de marketing para los atractivos naturales. Los resultados facilitarán la gestión de las autoridades frente a la actividad turística, como también se podrá contar con información valiosa para hacer la difusión del potencial turístico de la parroquia Timbara.

### **Académico**

En el proceso de formación pre- profesional se ha creído necesario intervenir de manera indirecta en la aplicación y colaboración de nuestra experiencia logrado durante este proceso de formación como profesionales en turismo mediante la creación y diseño de un plan de marketing para la promoción de los atractivos naturales de la parroquia Timbara, Provincia de Zamora Chinchipe , con todo este proceso se pretende fortalecer a sectores sociales quienes serán los beneficiados de esta investigación.

### **Social**

También se precisa fortalecer las organizaciones turísticas locales conociendo cuál es su realidad actual para que trabajen mutuamente incorporar planes de marketing y ofrezcan un servicio y producto de calidad y así asegurar una gran demanda permanente de turistas para la parroquia que cuenta con todos los recursos para hacer un gran atractivo turístico en la región sur del Ecuador.

## **Económico**

El aporte del plan de marketing será muy significativo, ayudará el incremento de fuentes de trabajo asegurando así una estabilidad laboral que permita que todos los involucrados que actúan directa e indirectamente, logren un equilibrio económico equitativo y participativo, y lograr una sociedad innovadora visionaria para la actividad turística que asegure una permanencia económica social. Si bien el aporte de este plan será indispensable para lograr la promoción y difusión de los resultados de esta investigación se trabajará conjuntamente con otros actores esenciales, de manera directa con la Cámara de turismo, el Gobierno Municipal del Cantón Zamora, el Presidente de la Junta Parroquial y la población integra.

## **Político**

La misión principal del Plan de Marketing será fortalecer y ayudar a los integrantes que participen en el proceso de promoción, de manera que se construya un entorno de productividad general y que sus habitantes gocen de una estabilidad económica permanente que asegure el desarrollo poblacional turístico que es la actividad principal. Sin duda alguna este plan es idóneo para fortalecer este tipo de atractivos turísticos que amenazan con perderse por la falta de aplicación de estrategias para para la promoción y venta que aseguran su permanencia en el mercado.

## **Turístico**

El presente Plan de Marketing enfoca una visión clara y práctica que facilite su aplicación dentro del campo turístico local, contribuyendo al fortalecimiento turístico de la comunidad de Timbara.

## **Ambiental.**

- Desde el punto de vista ambiental se pretende fomentar un turismo ecológicamente sustentable y sostenible de la actividad.

- Establecer un plan de espacios turísticos de la comunidad.
- Realizar una planificación y ordenamiento de la oferta turística en su conjunto.
- Incremento de la calidad de los servicios turísticos.
- Consolidación de los espacios y mercados actuales y lo que es primordial, el respeto a los recursos naturales.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de marketing turístico enfocado a los atractivos naturales y gastronomía típica de la parroquia Timbara, del cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, 2013

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico turístico de la situación actual de la Parroquia Timbara, Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe 2013.
- Proponer un Plan de Marketing Turístico enfocado a los atractivos naturales y gastronomía típica de la parroquia de Timbara.

#### **5. MARCO TEÓRICO**

##### **5.1 MARCO CONCEPTUAL**

5.1.2 Turismo

5.1.2 Evolución del turismo

5.1.3 Tipos de turismo

5.1.4 Marketing turístico

5.1.5 Objetivos del marketing turístico

- 5.1.6 Finalidad de un plan de marketing
- 5.1.7 Estructura del plan de marketing turístico
- 5.1.8 Estrategias de marketing
- 5.1.9 Tácticas de marketing
- 5.1.10 Decisiones estratégicas:

- 5.1.6.1 Análisis de la empresa
- 5.1.6.2 Filosofía de la empresa, su descripción y sus productos
- 5.1.6.3 Análisis del Mercado Objetivo: Consumidores
- 5.1.6.4 Conocimiento y característica del producto
- 5.1.6.5 Análisis de la demanda

- 5.1.11 Problemas y oportunidades
  - 5.1.11.1 Medios de publicidad
  - 5.1.11.2 Promoción
  - 5.1.11.3 Fam press, Fram trip

## **5.2 MARCO REFERENCIAL**

### 5.2.1 Parroquia Timbara

5.2.1 Antecedentes Históricos.

5.2.2 Ubicación y límites

5.2.3 Población de la parroquia Timbara

5.2.4 Servicios turísticos existentes

5.2.3 Atractivos Naturales:

5.2.3.1 Cascadas: Distancia, Vías de acceso.

5.2.3.2 Ríos

5.2.3.3 Bosques

5.2.3.4 Centros recreativos

### 5.2.4 Gastronomía de la parroquia Timbara

5.2.4.1 Gastronomía del pueblo Shuar

- 5.2.4.2.1 Ayampacu
- 5.2.4.2.2 Caldo de corroncho
- 5.2.4.2.3 Chicha de chonta
- 5.2.4.2.4 Chicha de yuca
  
- 5.2.4.3 Gastronomía del pueblo Saraguro
  - 5.2.4.3.1 Cuy asado
  - 5.2.4.3.2 Sancocho de res
  - 5.2.4.3.3 Queso con mote haba
  
- 5.2.4.4 Gastronomía del pueblo mestizo
  - 5.2.4.4.1 Cecina
  - 5.2.4.4.2 Estofado de yamala
  - 5.2.4.4.3 Caldo de corroncho
  - 5.2.4.4.4 Rana
  - 5.2.4.4.5 Fritada
  - 5.2.4.4.6 Empanadas de queso, verde
  - 5.2.4.4.7 Caldo de bolas
  - 5.2.4.4.8 Sancocho
  - 5.2.4.4.9 Melcochas

## **6. METODOLOGÍA**

### **Método analítico.**

Es la reunión de las partes o elementos para analizar dentro de un todo su naturaleza y comportamiento, con el propósito de identificar las características del fenómeno observado.

### **Método científico.**

El método científico es el conjunto de procedimientos lógicos que sigue la investigación para descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural y social.



**Método inductivo.**

Es el que va de lo particular a lo general. Es decir, aquel que, partiendo de casos particulares, permite llegar a conclusiones generales.

**Método sintético.**

Es la reunión de las partes o elementos para analizar dentro de un todo su naturaleza y comportamiento, con el propósito de identificar las características del fenómeno observado.

**TÉCNICAS**

Es necesario aplicar técnicas e instrumentos con los cuales se obtendrá información necesaria y real para el desarrollo de la investigación. Para lo cual se aplicará las siguientes:

- **Técnica de Observación**

Consiste en realizar un sondeo del lugar de estudio para obtener información básica de cuantos turistas visitan el parque en estudio los días entre semana y fin de semana.

- **Técnica de la entrevista**

Permitirá obtener información verbal, la cual se aplicará al Alcalde del Cantón Zamora, Director del Ministerio de Turismo, Presidente de la Junta Parroquial sobre la actividad turística, de la cual se obtendrá información útil y veraz para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

- **Técnica de la encuesta**

Esta técnica sirve para obtener información a través de indicadores de la demanda identificada y así conseguir resultados de carácter cualitativo y cuantitativo para conocer la opinión y valoración del tema de estudio, esta

técnica será aplicada a los turistas, personas que realizan la venta de productos alimenticios.

### **Metodología para el desarrollo de los objetivos**

Para el cumplimiento del primer objetivo específico que es “Realizar un diagnóstico de la situación actual del turismo de la Parroquia Timbara, Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe 2013”, se utilizará el método científico este método nos servirá como una guía del proceso de investigación que permitirá observar y conocer directamente el problema investigativo. Además de la técnica de la observación, la entrevista y la encuesta, para la cual se tomará como referencia a la población de 300 personas.

Para el segundo objetivo específico “Desarrollar la propuesta del Plan de Marketing Turístico para promocionar la Parroquia Timbara cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, año 2013” se empleará el método sintético que servirá para conocer las opiniones correspondientes de las personas que están involucradas directamente en el proyecto y para la preparación del informe final, también ayudará en la formulación de las conclusiones, recomendaciones, presentación y exposición final del Plan de Marketing.

### **MUESTRA**

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza  $1.96^2$

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

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

N= Universo proyectado.

### **Desarrollo de la muestra:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 960}{960 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 240}{960 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{921.984}{2.4 + 0.9604}$$

$$n = \frac{921.984}{2.30496}$$

$$n = 300$$

## 7. CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES                                      | PERIODO |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |  |  |  |
|--|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--|--|--|--|
|  | MES 1   |   |   |   | MES 2 |   |   |   | MES 3 |   |   |   | MES 4 |   |   |   | MES 5 |   |   |   | MES 6 |   |   |   | MES 7 |   |   |   |  |  |  |  |
|  | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |
| ➤ Proyecto de tesis                              | ■       | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |  |  |  |
| ➤ Realizar un diagnóstico de la situación actual |         |   | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |  |  |  |
| ➤ Propuesta del Plan de Marketing Turístico      |         |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |  |  |  |
| ➤ Impresión del Documento                        |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |  |  |  |
| ➤ Preparación para la audiencia reservada        |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   | ■ | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |  |  |  |
| ➤ Preparación para la audiencia reservada        |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |  |  |  |
| ➤ Sustentación de la audiencia reservada         |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   | ■ | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |  |  |  |  |
| ➤ Impresión – Tesis                              |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ | ■ |   |       |   |   |   |  |  |  |  |
| ➤ Empastado – Tesis                              |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   | ■ | ■ |       |   |   |   |  |  |  |  |
| ➤ Sustentación Pública                           |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ |   |   |  |  |  |  |

## **8.- RECURSOS**

### **Recursos y materiales**

Para la ejecución del presente trabajo investigativo será necesario contar con los siguientes recursos humanos y materiales.

### **Recursos Humanos**

Los recursos humanos estarán representados por:

- ✓ Directora de Tesis.
- ✓ El Investigador.
- ✓ Ing. Luis Andrade (Presidente Junta Parroquial)
- ✓ Director de Turismo
- ✓ Alcalde del Cantón
- ✓ Población

### **Materiales:**

#### **De campo**

- ✓ Cámara fotográfica.
- ✓ Guía de entrevistas.
- ✓ Cuestionario de encuestas
- ✓ Libreta de campo.
- ✓ Servicio de internet.

#### **De oficina**

- ✓ Material de escritorio.
- ✓ Calculadora.
- ✓ Computadora.
- ✓ Libros de consulta.
- ✓ Diccionarios.

## Presupuesto

|                                   |                  |
|-----------------------------------|------------------|
| <b>RECURSOS</b>                   |                  |
| <b>Recursos Humanos</b>           |                  |
| Jeisson Ontaneda ( Estudiante )   |                  |
| Gastos de director de Tesis       |                  |
| Presidente de la Junta Parroquial |                  |
| <b>RECURSOS MATERIALES</b>        |                  |
| Material de escritorio            | 150,00           |
| Impresiones                       | 150,00           |
| Bibliografía                      | 100,00           |
| Textos                            | 150,00           |
| Revista                           | 100,00           |
| Cámara fotográfica                | 350,00           |
| Internet                          |                  |
| <b>RECURSOS INSTITUCIÓN</b>       |                  |
| información bibliográfica         | 100,00           |
| <b>EGRESOS</b>                    |                  |
| Gastos de Director de Tesis       | 100,00           |
| Gastos de movilización            | 300,00           |
| Imprevistos                       | 150,00           |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>1650,00\$</b> |

## Financiamiento

Este presente trabajo investigativo tendrá como actividad a financiar un valor de \$1650,00, el mismo que será financiado por el postulante al título de ingeniero en Administración Turística.

## 9.- BIBLIOGRAFÍA

- Coto Blended Manuel Alonso EL PLAN DE MARKETING DIGITAL:, PRENTICE-HALL, 2008
- Peralta José TURISMO EN EL ECUADOR AÑO 2008-2009
- Ruiz Ballesteros Esteban TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR AÑO 2007
- Gurría Di- Bella Manuel, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, EDITORIAL TRILLAS.
- EL TURISMO EN EL CONTEXTO SOCIAL Y ECONÓMICO MUNDIAL UNL GUÍA DE MÓDULO 2
- REVISTA DEL LA JUNTA PARROQUIAL DE TIMBARA Edición 2013
- Lola Vásquez S. Napoleón Saltos G. ECUADOR SU REALIDAD. Fundación Peralta Edición Actualizada 2011 -2012
- El Ecuador y su mega diversidad(documento en línea) [www.ecuador.travel/portal.../agroturismo.html](http://www.ecuador.travel/portal.../agroturismo.html)(Consultado27-enero-2010)

## Anexo N° 2. Encuesta a los habitantes de la comunidad

La presente encuesta tiene como propósito obtener información para elaborar un Plan de Marketing Turístico de la Parroquia Timbara, su respuesta es totalmente confidencial. Gracias por su gentileza.

1. A su criterio, considera usted al turismo como una actividad para mejorar la economía popular?

SI ( ) NO ( )

2. Que cantidades de visitantes considera usted que recibe la parroquia semanalmente:

50 ( ) 100 ( ) 200 ( ) 300 ( ) Mas de 300 ( )

3. Señale los lugares naturales de mayor atracción turística de la parroquia.

.....  
.....  
.....  
.....

4. Indique otros lugares que son atractivos naturales que no son conocidos por los visitantes

.....  
.....  
.....  
.....

5. Se han hecho mejoras para el adecentamiento de los lugares turísticos de la parroquia Timbara?

Si ( ) No ( )

Cuáles?

.....  
.....

6. Conoce usted que instituciones gubernamentales o no gubernamentales apoyan al turismo de la parroquia?

Ministerio de turismo ( )

Municipio de Zamora ( )

Gobierno parroquial ( )                      Gobierno Provincial ( )  
Otros ( )

7. Existe la suficiente infraestructura para satisfacer la demanda del turismo, local y nacional?  
.....

8. Le gustaría participar en proyectos de turismo comunitario?

Si ( )                      No ( )

De qué manera? .....

9. En cuál de estos deportes cree usted que debería emprender los habitantes para fomentar el turismo?

Cabalgata.....Transporte fluvial.....

Deportes fluviales:.....Caminata por senderos:.....

Pesca deportiva:.....

10. De qué sector del país existe mayor cantidad de visitantes a la parroquia?:

Costa ( )                      Sierra ( )

Localidad ( )                      Extranjeros ( )

11. De qué manera se ha promocionado el turismo en la parroquia?

Pancartas ( )                      Hojas volantes ( )

Radio ( )                      Periódico ( )

Trípticos ( )                      Televisión ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



### Anexo N° 3. Encuesta dirigida a los/as comerciantes de la parroquia Timbara

La presente encuesta tiene como propósito obtener información para elaborar un Plan de Marketing Turístico de la Parroquia Timbara, su respuesta es totalmente confidencial. Gracias por su gentileza.

1. Las personas que se dedican al expendio de productos han recibido capacitación para atender a los turistas?

Si ( ) No ( )

2. Que cantidades de visitantes atiende usted semanalmente?

50 ( ) 100 ( ) 200 ( ) Mas de 200 ( )

3. Cuáles son los productos elaborados que tienen mayor demanda en su negocio?

Cecina ( ) Fritada ( ) Rana ( ) Tilapia ( )  
Sancocho ( ) Caldo de corroncho ( ) Melcochas ( )  
Guarapo ( ) Otros ( )

4. Han recibido capacitación sobre gastronomía o preparación de alimentos:

Poco ( ) Mucho ( ) Nada ( )

5. Que instituciones apoyaron con capacitación de atención al turista?:

Ministerio de turismo ( ) Municipio de Zamora ( )  
Gobierno parroquial ( ) Gobierno Provincial ( )  
Otros ..... Ninguna ( )

### **Anexo N° 3. Guía de entrevista dirigida a las autoridades locales y provinciales**

1. La parroquia Timbara cuenta con un plan de marketing turístico para promocionar los lugares naturales y gastronomía del lugar?
2. Los lugares en donde se encuentran ubicados cuentan con los servicios básicos indispensables?
3. Que proyectos ha emprendido su institución para el fomento del turismo en la parroquia Timbara?
4. De que manera e su institución ha contribuido para promocionar el turismo en la parroquia Timbara?
5. Conoce usted si la parroquia cuenta con infraestructura y servicios básicos para la atención a turistas?
6. Existe una normativa municipal para regular los lugares de expendio de comidas?

Anexo N° 4. Fichas turísticas del Ministerio de Turismo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y NATURALES



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS Y NATURALES  
MINISTERIO DE TURISMO

**1. DATOS GENERALES**

ENCUESTADOR: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

FICHA N° 1

SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Mgs Yury Enrique Fernández Álvarez

FECHA: 22/05/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada El Aventurero

PROPIETARIO: GAD parroquial de Timbara

CATEGORÍA: **Manifestación Natural**

TIPO: **Sitio Natural**

SUBTIPO: **Cascada**

**2. UBICACIÓN**

PROVINCIA: **Zamora Chinchipe**

CANTÓN: **Zamora**

LOCALIDAD: **Timbara**

CALLE: **Barrio Buenaventura**

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

**3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO**

NOMBRE DEL POBLADO: **Timbara**

DISTANCIA (km): **600 m.**

NOMBRE DEL POBLADO: **Zamora**

DISTANCIA (Km): **5 km**

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <p><b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): <b>900 msnm</b>                      TEMPERATURA (°C): <b>22 – 27</b></p> <p>Ubicación El Barrio Buenaventura de la parroquia Timbara es el lugar donde encontramos esta cascada. Para llegar hasta ella se recorre una través de una carretera de tercer orden; cuya distancia es de 1 ½ Km. de la vía principal que conduce hasta Cumbaratza y a 600mts. de la cabecera parroquial.</p> <p>Características: Esta cascada posee una altura de 15 m. de alto, su pendiente no es vertical, mas presenta una forma escalonada, sus aguas frescas y cristalinas brindan al visitante un espacio para recrearse, como balneario y para preparar sus alimentos en las hornillas de que se encuentran en el lugar adecuadas para el caso. La gente acude especialmente los sábados, domingos y días feriados, facilitándose que los vehículos llegaran hasta el lugar, a su alrededor posee una espesa vegetación que presenta al lugar un poco sombrío al caer la tarde.</p> <p>Actividades Turísticas: Para llegar al lugar se lo puede realizar mediante caminatas, a caballo, motocicletas, bicicletas o automóvil, así disfrutar de sus aguas cálidas, siguiendo la ruta se puede recorrer las orillas de la Quebrada Timbara, que en su mayoría presenta espacios para recrearse y lugares donde puede degustar de su naturaleza, árboles frutales y de una pesca deportiva</p> |
|--|---|---|

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <p><b>4. USOS (SIMBOLISMO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de Interpretación, educación y conservación de cuencas hidrográficas y protección Patrimonio Natural.</li> <li>• Este es un atractivo natural.</li> <li>• Este recurso se lo utiliza fines turísticos a través de senderismos, observación de aves, observación de flora, bosque natural y ríos.</li> </ul> | <p><b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/>      DETERIORADO <input type="checkbox"/>      CONSERVADO <input type="checkbox"/>      EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Porque la gente realiza excavaciones a las tumbas para apropiarse de los asentamientos.</p>  |
|  |   | <p><b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas de turistas de manera constante especialmente en temporada de vacaciones.</li> </ul>  | <p><b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b></p> <p><b>Nombre:</b> <u>Cascada El Aventurero</u></p> <p><b>Año de Declaración:</b> <u>1995</u></p> <p><b>Categoría:</b>      Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/><br/>        Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p><b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/>      NO ALTERADO <input type="checkbox"/>      EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/>      CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____<br/>                      _____<br/>                      _____</p> |

A  
P  
O  
Y  
O

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

| TIPO      | SUBTIPO   | ESTADO DE LAS VIAS |   |   | TRANSPORTE   | FRECUENCIAS |         |         |          | TEMPORALIDAD DE ACCESO |  |
|-----------|-----------|--------------------|---|---|--------------|-------------|---------|---------|----------|------------------------|--|
|           |           | B                  | R | M |              | DIARIA      | SEMANAL | MENSUAL | EVENTUAL | DIAS AL AÑO            |  |
| TERRESTRE | ASFALTADO |                    | R |   | BUS          |             | X       |         |          | 365 días del año       |  |
|           | LASTRADO  |                    | R |   | AUTOMOVIL    | X           |         |         |          |                        |  |
|           | EMPEDRADO |                    |   |   | 4X4          | X           |         |         |          | DIAS AL MES            |  |
|           | SENDERO   | X                  |   |   | CABALLAR     | X           |         |         |          | Culturales:            | Día Inicio : <b>0000-00-00</b><br>Día Fin: <b>0000-00-00</b> |
| ACUATICO  | MARITIMO  |                    |   |   | CAYAK        |             |         |         |          | Naturales:             |  |
|           |           |                    |   |   | BOTE         |             |         |         |          |                        |  |
|           | FLUVIAL   |                    |   |   | CANOA        |             |         |         |          |                        |  |
| AEREO     |           |                    |   |   | OTROS        |             |         |         |          | HORAS AL DIA           |  |
|           |           |                    |   |   | AVIONETA     |             |         |         |          | Culturales:            | Día Inicio: <b>0000-00-00</b><br>Día Fin: <b>0000-00-00</b>  |
|           |           |                    |   |   | AVIÓN        |             |         |         |          |                        |  |
|           |           |                    |   |   | HELICOPTEROS |             |         |         |          | Naturales:             |  |

Observaciones: **El horario de visita es de acuerdo a los intereses de los visitantes, el acceso es abierto.**

|   |                                     |                                     |  |  |                                    |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--|--|------------------------------------|
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O   | <b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>    |                                     |  |  |                                    |
|   | <b>AGUA</b>                         |                                     |  |  |                                    |
|   | POTABLE                             | <input type="checkbox"/>            | ENTUBADA   | <input checked="" type="checkbox"/>    | TRATADA <input type="checkbox"/>   |
|   |                                     |                                     |  |  | DE POZO <input type="checkbox"/>   |
|   |                                     |                                     |  |  | NO EXISTE <input type="checkbox"/> |
|   |                                     |                                     |  |  | OTROS                              |
| <b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>  |                                     |                                     |  |  |                                    |
|   | SISTEMA INTERCONECTADO              | <input checked="" type="checkbox"/> | GENERADO   | <input type="checkbox"/>               |                                    |
|   |                                     |                                     | R  | <input type="checkbox"/>               |                                    |
|   |                                     |                                     |  | NO EXISTE <input type="checkbox"/>     |                                    |
|   |                                     |                                     |  | OTROS                                  |                                    |
| <b>ALCANTARILLADO</b>   |                                     |                                     |  |  |                                    |
|   | RED PÚBLICA                         | <input type="checkbox"/>            | POZO CIEGO   | <input type="checkbox"/>               |                                    |
|   |                                     |                                     |  | POZO SEPTICO <input type="checkbox"/>  |                                    |
|   |                                     |                                     |  | NO EXISTE <input type="checkbox"/>     |                                    |
|   |                                     |                                     |  | OTROS                                  |                                    |
| <b>PRECIO</b>   |                                     |                                     |  |  |                                    |
|   | SI                                  | <input checked="" type="checkbox"/> | NO   | <input type="checkbox"/>               |                                    |
|   |                                     |                                     |  | ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> |                                    |
|   |                                     |                                     |  | OTROS                                  |                                    |
| Observación : <u>El visitante debe proveerse de ropa cómoda, zapatos deportivos, protector solar, gafas, gorra, repelente para mosquitos.</u> |                                     |                                     |  |  |                                    |
| <b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>  |                                     |                                     |  |  |                                    |
| NOMBRES   |                                     |                                     | DISTANCIA  |  |                                    |
| Hostería San Antonio  |                                     |                                     | 600 m.   |  |                                    |
| <b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>   |                                     |                                     | Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos<br><br>_____<br>FIRMA: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b> |  |                                    |
| LOCAL   | <input checked="" type="checkbox"/> | NACIONAL                            |  |  | <input type="checkbox"/>           |
| PROVINCIAL  | <input checked="" type="checkbox"/> | INTERNACIONAL                       |  |  | <input type="checkbox"/>           |
| Otros:  |                                     |                                     |  |  |                                    |

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

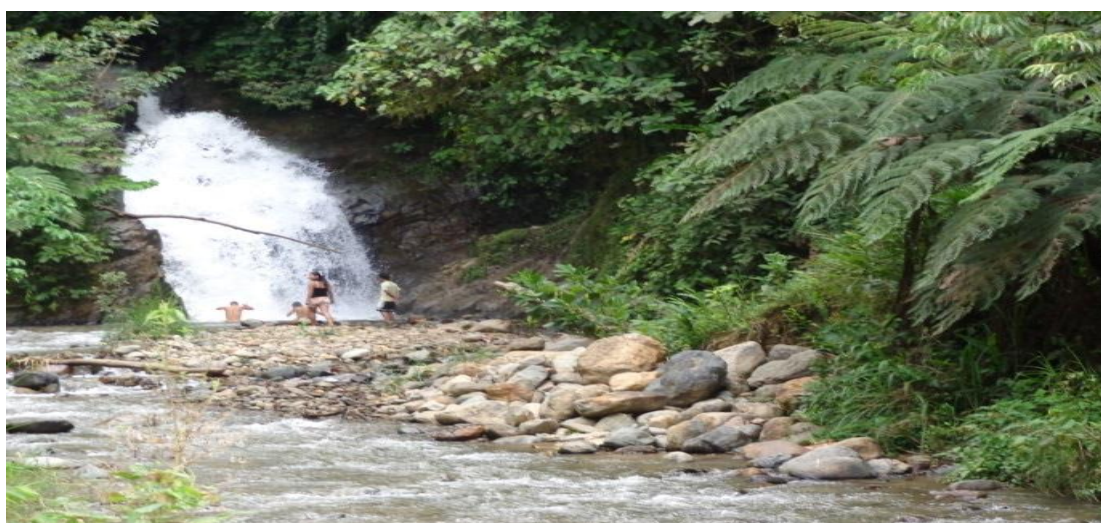
## FICHA DE JERARQUIZACION DE LOS ATRACTIVOS

| FICHA DE JERARQUIZACIÓN      |                            |                            |                   |                                  |                   |                             |   |                   |                  |                  |                       |      |                       |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|-----------------------------|---|-------------------|------------------|------------------|-----------------------|------|-----------------------|
| Provincia: Zamora Chinchipe  |                            |                            |                   |                                  | Cantón:<br>Zamora |                             |   | Fecha: 22/05/2015 |                  |                  |                       |      |                       |
| Nombre del Atractivo         | Calidad                    |                            |                   |                                  | Apoyo             |                             |   | Significado       |                  |                  |                       | Suma | Jerarquía I II III IV |
|                              | Valor Intrínseco / Max. 15 | Valor Extrínseco / Max. 15 | Entorno / Max. 10 | Estado de Conservación / Max. 10 | Acceso / Max. 10  | Servicios Básicos / Max. 10 | Asociación con otros atractivos / Max 5 | Local / Max 2     | Regional / Max 4 | Nacional / Max 7 | Internacional /Max 12 |      |                       |
| <b>CASCADA EL AVENTURERO</b> | 8                          | 8                          | 6                 | 5                                | 4                 | 3                           | 1                                       | 2                 | 3                | 5                | 4                     | 49   | II                    |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

### FOTOS DE RESPALDO



**Foto N° 26. Cascada El Aventurero**

**Fuente:** Observación directa.

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas





## REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS Y NATURALES



### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS Y NATURALES MINISTERIO DE TURISMO

#### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

FICHA N°: **2**

SUPERVISOR EVALUADOR: **Lic. Mgs. Yury Enrique Fernández Alvarez**

FECHA: **22/05/2015**

NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Playas del Tío Juan**

PROPIETARIO: **Señor Juan Guamán**

CATEGORÍA: **Manifestación Natural**

TIPO: **Sitio Natural**

SUBTIPO: **Quebrada**

#### 2. UBICACIÓN

PROVINCIA: **Zamora Chinchipe**

CANTÓN: **Zamora**

LOCALIDAD: **Parroquia Timbara**

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

#### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **Timbara**

DISTANCIA (km): **300 m.**

NOMBRE DEL POBLADO: **Santa Rosa**

DISTANCIA (Km): **1 km**

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>E<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <p><b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): <b>900 msnm</b>                      TEMPERATURA (°C): <b>22 – 27</b></p> <hr/> <p>Ubicación: Se encuentra ubicada a 300 metros de la comunidad de Timbara, vía a la Cascada el Aventurero; en las riveras de la quebrada de Timbara, está se ubica antes de las casitas de Bambú.</p> <p>Características: En este lugar se puede observar la naturaleza, así como se puede apreciar la quebrada de Timbara es su estado natural, con sus grandes piedras de donde se puede disfrutar de la naturaleza. Es un centro recreativo con una dimensión de 500 metros de terreno destinado para la actividad turística, da acogida de cientos de turistas que van a disfrutar de un sano esparcimiento, el centro cuenta con canchas deportivas de: ecuaboly, indoor futbol, juegos recreativos para niños, su infraestructura es de construcción mixta entre hormigón y bambú, aprovechando la producción de esta planta que se da en la zona, los diseños arquitectónicos dan al lugar un estilo diferente y acogedor para los turistas. En este lugar se exhiben artesanías hechas de madera que se encuentran a disposición de quienes lo requieran.</p> <p>Actividades Turísticas: En este centro turístico, los visitantes puede hacer deporte, disfrutar de un baño en las cálidas aguas de la quebrada, disfrutar de la gastronomía que brindan los propietarios del lugar, además degustar del sabroso jugo de caña.</p> |
|  |   |  |

A  
P  
O  
Y  
O

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

| TIPO      | SUBTIPO   | ESTADO DE LAS VIAS |   |   | TRANSPORTE   | FRECUENCIAS |         |         |          | TEMPORALIDAD DE ACCESO |   |
|-----------|-----------|--------------------|---|---|--------------|-------------|---------|---------|----------|------------------------|---|
|           |           | B                  | R | M |              | DIARIA      | SEMANAL | MENSUAL | EVENTUAL | DIAS AL AÑO            |   |
| TERRESTRE | ASFALTADO |                    |   |   | BUS          | X           |         |         |          | 365 días del año       |   |
|           | LASTRADO  |                    | X |   | AUTOMOVIL    | X           |         |         |          |                        |   |
|           | EMPEDRADO |                    |   |   | 4X4          | X           |         |         |          | DIAS AL MES            |   |
|           | SENDERO   |                    | X |   | TREN         |             |         |         |          | Culturales:            | Día Inicio: <b>0000-00-00</b><br>Día Fin: <b>0000-00-00</b> |
| ACUATICO  | MARITIMO  |                    |   |   | BARCO        |             |         |         |          | Naturales:             |   |
|           |           |                    |   |   | BOTE         |             |         |         |          |                        |   |
|           | FLUVIAL   |                    |   |   | CANOA        |             |         |         |          |                        |   |
|           |           |                    |   |   | OTROS        |             |         |         |          | HORAS AL DIA           |   |
| AEREO     |           |                    |   |   | AVION        |             |         |         |          | Culturales:            | Día Inicio: <b>0000-00-00</b><br>Día Fin: <b>0000-00-00</b> |
|           |           |                    |   |   | AVIONETA     |             |         |         |          |                        |   |
|           |           |                    |   |   | HELICOPTEROS |             |         |         |          | Naturales:             |   |

Observaciones: Su horario de atención es de 07h00 a 18h00, referente a atención gastronómica, se recomienda llevar gorra, protector solar, gafas, zapatos cómodos, cámara fotográfica, ropa sport o deportiva.

|  |   |  |
|--|---|--|
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O  | <b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>  |  |
|  | <b>AGUA</b>   |  |
|  | POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>   | ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____ |
|  | <b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>  |  |
|  | SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/>   | GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____  |
|  | <b>ALCANTARILLADO</b>   |  |
| RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>  | POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SEPTICO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS _____ |  |
| <b>PRECIO</b>  |   |  |
| SI <input type="checkbox"/>  | NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS _____   |  |
| Observación : <u>Este atractivo se lo puede visitar de forma gratuita</u>  |   |  |
| <b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>   |   |  |
| NOMBRES  | DISTANCIA   |  |
| Cascada El Aventurero  | 300 m.  |  |
| <b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>  |   |  |
| LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>  | NACIONAL <input type="checkbox"/>   |  |
| PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>   | INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>  |  |
| Otros: _____   |   |  |
| Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos<br><br>_____<br>FIRMA: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b> |   |  |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

| <b>FICHA DE JERARQUIZACIÓN</b>     |                            |                            |                   |                                  |                       |                             |  |                          |                  |                  |                       |             |                              |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|--|--------------------------|------------------|------------------|-----------------------|-------------|------------------------------|
| <b>Provincia: Zamora Chinchipe</b> |                            |                            |                   |                                  | <b>Cantón: Zamora</b> |                             |  | <b>Fecha: 22/05/2015</b> |                  |                  |                       |             |                              |
| <b>Nombre del Atractivo</b>        | <b>Calidad</b>             |                            |                   |                                  | <b>Apoyo</b>          |                             |  | <b>Significado</b>       |                  |                  |                       | <b>Suma</b> | <b>Jerarquía I II III IV</b> |
|                                    | Valor Intrínseco / Max. 15 | Valor Extrínseco / Max. 15 | Entorno / Max. 10 | Estado de Conservación / Max. 10 | Acceso / Max. 10      | Servicios Básicos / Max. 10 | Asociación con otros atractivos / Max. 5 | Local / Max 2            | Regional / Max 4 | Nacional / Max 7 | Internacional /Max 12 |             |                              |
| <b>PLAYAS DEL TIO JUAN</b>         | <b>5</b>                   | <b>5</b>                   | <b>3</b>          | <b>3</b>                         | <b>3</b>              | <b>2</b>                    | <b>1</b>                                 | <b>1</b>                 | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>              | <b>23</b>   | <b>I</b>                     |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeison Jael Ontaneda Salinas.

### FOTO DE RESPALDO



**Foto N° 27.** Playas del Tío Juan

**Fuente:** Observación directa.

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



## REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

#### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

FICHA N°: **3**

SUPERVISOR EVALUADOR: **Lic. Mgs. Yury Enrique Fernández Álvarez**

FECHA: **22/05/2015**

NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Atractivo turístico Fogón Verde**

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: **Manifestación Turístico**

TIPO: **Sitio Turístico**

SUBTIPO: **Lugares turísticos**

#### 2. UBICACIÓN

PROVINCIA: **Zamora Chinchipe**

CANTÓN: **Zamora**

LOCALIDAD: **Parroquia Timbara**

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

#### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **Timbara**

DISTANCIA (km): **350 m.**

NOMBRE DEL POBLADO: **Santa Rosa**

DISTANCIA (Km): **1 km**

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                               | <p><b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): <b>900 msnm</b>                      TEMPERATURA (°C): <b>22- 25</b></p> <hr/> <p>Se encuentra ubicada a 350 metros de la cabecera parroquia de Timbara, a 50 metros de las Playas del Tío Juan, en la vía que conduce a la Cascada el Aventurero.</p> <p>Es un centro recreativo con una dimensión de 200 metros de terreno destinado para esta actividad, se dice que este lugar fue adecentado por su propietario con fines turísticos, con una construcción de madera y bambú, que le dan al lugar un encanto natural acogedor, por ello es muy visitado especialmente los fines de semana.</p> <p>En este lugar se puede observar la naturaleza, y disfrutar de las aguas cristalinas de la quebrada de Timbara, además se puede hacer deporte y juegos recreativos.</p> |
|  | <b>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> |  |

|                                 |   |   |  |                          |                            |                          |  |                        |                          |
|---------------------------------|---|---|--|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--|------------------------|--------------------------|
| C<br>A<br>L<br>I<br>D<br>A<br>D | V<br>A<br>L<br>O<br>R<br><br>E<br>X<br>T<br>R<br>I<br>N<br>S<br>E<br>C<br>O | <p><b>4. USOS (SIMBOLISMO)</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizan fotografías</li> <br/> <li>• Caminatas</li> <br/> <li>• Observación de la naturaleza</li> <br/> <li>• Gastronomía</li> <br/> <li>• Artesanías</li> </ul> <hr/> <p><b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b></p> <p>Todos los fines de semana organizan eventos deportivos aprovechando la infraestructura deportiva, su naturaleza y el río que va paralelo a la vía.</p> <hr/> | <p><b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Se extrae la tagua para la comercialización</p> <hr/> <hr/> <hr/> <p><b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b></p> <p><b>Nombre:</b> _____</p> <p><b>Fecha de Declaración:</b> _____</p> <table border="1"> <tr> <td><b>Categoría:</b></td> <td>Patrimonio de la Humanidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b></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 type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> | <b>Categoría:</b>        | Patrimonio de la Humanidad | <input type="checkbox"/> |  | Patrimonio del Ecuador | <input type="checkbox"/> |
|                                 |   | <b>Categoría:</b>   | Patrimonio de la Humanidad   | <input type="checkbox"/> |                            |                          |  |                        |                          |
|                                 | Patrimonio del Ecuador  | <input type="checkbox"/>  |  |                          |                            |                          |  |                        |                          |
|                                 |   |   |  |                          |                            |                          |  |                        |                          |



A  
P  
O  
Y  
O

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

| TIPO      | SUBTIPO   | ESTADO DE LAS VIAS |   |   | TRANSPORTE   | FRECUENCIAS |         |         |          | TEMPORALIDAD DE ACCESO  |   |
|-----------|-----------|--------------------|---|---|--------------|-------------|---------|---------|----------|-------------------------|---|
|           |           | B                  | R | M |              | DIARIA      | SEMANAL | MENSUAL | EVENTUAL | DIAS AL AÑO             |   |
| TERRESTRE | ASFALTADO |                    |   |   | BUS          |             |         |         |          | <b>365 días del año</b> |   |
|           | LASTRADO  |                    | X |   | AUTOMOVIL    | X           |         |         |          |                         |   |
|           | EMPEDRADO |                    |   |   | 4X4          | X           |         |         |          | DIAS AL MES             |   |
|           | SENDERO   |                    | X |   | TREN         |             |         |         |          | Culturales:             | Día Inicio: <b>0000-00-00</b><br>Día Fin: <b>0000-00-00</b> |
| ACUATICO  | MARITIMO  |                    |   |   | BARCO        |             |         |         |          | Naturales:              |   |
|           |           |                    |   |   | BOTE         |             |         |         |          |                         |   |
|           | FLUVIAL   |                    |   |   | CANOA        |             |         |         |          | HORAS AL DIA            |   |
|           |           |                    |   |   | OTROS        |             |         |         |          |                         |   |
| AEREO     |           |                    |   |   | AVION        |             |         |         |          | Culturales:             | Día Inicio: <b>0000-00-00</b><br>Día Fin: <b>0000-00-00</b> |
|           |           |                    |   |   | AVIONETA     |             |         |         |          |                         |   |
|           |           |                    |   |   | HELICOPTEROS |             |         |         |          | Naturales:              |   |

Observaciones: Se recomienda llevar ropa cómoda y cámara fotográfica

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O                           | <b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>                |  |  |   |
|   | <b>AGUA</b>                                     |  |  |   |
|   | POTABLE <input type="checkbox"/>                | ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>   | TRATADA <input checked="" type="checkbox"/>                                    | DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS |
|   | <b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>                        |  |  |   |
|   | SISTEMA INTERCONECTADO <input type="checkbox"/> |  | GENERADOR <input type="checkbox"/>   | NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS                                  |
| <b>ALCANTARILLADO</b>                           |   |  |  |   |
| RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/> |   | POZO CIEGO <input type="checkbox"/>  | POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS |   |
| <b>PRECIO</b>                                   |   |  |  |   |
| SI <input type="checkbox"/>                     |   | NO <input checked="" type="checkbox"/>   | ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS                                   |   |
| Observación : _____                             |   |  |  |   |
|   |   |  |  |   |
| <b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>      |   |  |  |   |
| NOMBRES   |   | DISTANCIA  |  |   |
| Hostería San Antonio                            |   | 300 m  |  |   |
| <b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>               |   | Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos<br><br>_____<br>FIRMA: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b> |  |   |
| LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>       | NACIONAL <input type="checkbox"/>               |  |  |   |
| PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>  | INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>          |  |  |   |
| Otros: _____                                    |   |  |  |   |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

## FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Cuadro N° 67

| <b>FICHA DE JERARQUIZACIÓN</b>         |                            |                            |                   |                                  |                       |                             |  |                          |                  |                  |                        |           |                       |
|--|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|--|--------------------------|------------------|------------------|------------------------|-----------|-----------------------|
| <b>Provincia: Zamora Chinchipe</b>     |                            |                            |                   |                                  | <b>Cantón: Zamora</b> |                             |  | <b>Fecha: 22/05/2015</b> |                  |                  |                        |           |                       |
| <b>Nombre del Atractivo</b>            | <b>Calidad</b>             |                            |                   |                                  | <b>Apoyo</b>          |                             |  | <b>Significado</b>       |                  |                  |                        |           |                       |
|  | Valor Intrínseco / Max. 15 | Valor Extrínseco / Max. 15 | Entorno / Max. 10 | Estado de Conservación / Max. 10 | Acceso / Max. 10      | Servicios Básicos / Max. 10 | Asociación con otros atractivos / Max. 5 | Local / Max 2            | Regional / Max 4 | Nacional / Max 7 | Internacional / Max 12 | Suma      | Jerarquía I II III IV |
| <b>Atractivo Turístico Fogón Verde</b> | 5                          | 5                          | 4                 | 3                                | 2                     | 1                           | 1  | 2                        | 0                | 0                | 0                      | <b>23</b> | <b>I</b>              |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

### FOTO DE RESPALDO



**Foto N° 28.** Fogón Verde

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



## REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

#### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

FICHA No: **4**

SUPERVISOR EVALUADOR: **Lic. Mgs. Yury Enrique Fernández Álvarez**

FECHA: **22/05/2015**

NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Atractivo Turístico Puerto Alegre**

PROPIETARIO: **Sr. Antonio Cabrera**

CATEGORÍA: **Manifestación Natural**

TIPO: **Planicie**

SUBTIPO: **Valle**

#### 2. UBICACIÓN

PROVINCIA: **Zamora Chinchipe**

CANTÓN: **Zamora**

LOCALIDAD: **Timbara**

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

#### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **Timbara**

DISTANCIA (km): **200 m.**

NOMBRE DEL POBLADO: **Santa Rosa**

DISTANCIA (Km): **400 m.**

|  |   |  |                                    |   |
|--|---|--|------------------------------------|---|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>  |                                    |   |
|  |   | ALTURA (m.s.n.m.): <b>1535.8 msnm</b>  | TEMPERATURA (°C): <b>22- 27 °C</b> | PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm <sup>3</sup> ): <b>1613.1</b> |
|  |   | <p>Ubicación: Se encuentra ubicada entre la escuela Ismael Apolo y el puente carrosable, de acceso a la comunidad de Timbara es propiedad del Señor Antonio Cabrera</p> <p>Características: Este centro recreacional cuenta con una construcción mixta, entre ladrillo y madera, con una arquitectura moderna, que llama la atención al turista, además cuenta con espacios recreativos como canchas deportivas, zonas para descansar, acompañado de vegetación y árboles frutales que dan sus frutos en diferentes épocas del año. Sumado a ello, posee con un espacio para baile, amoblado con madera, en algunos casos es rústica y prefabricada, complementando a ello el servicio de gastronomía ofreciendo platos a la carta, de acuerdo al gusto del cliente.</p> <p>Actividades Turísticas: En este lugar se puede observar la naturaleza, realizar deporte como el ecuavoly, volibol, indoor fútbol, y degustar de su rica gastronomía, para complementar con el baile.</p> |                                    |   |

|                                 |   |  |  |                            |                          |                        |                          |
|---------------------------------|---|--|--|----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| C<br>A<br>L<br>I<br>D<br>A<br>D | V<br>A<br>L<br>O<br>R<br><br>E<br>X<br>T<br>R<br>I<br>N<br>S<br>E<br>C<br>O | <b>4. USOS (SIMBOLISMO)</b>  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>   |                            |                          |                        |                          |
|                                 |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades recreativas y deportivas.</li> <li>• Gastronomía típica de la zona</li> </ul> | <p> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/><br/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> </p> <p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |                            |                          |                        |                          |
|                                 |   | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>   | <b>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>  |                            |                          |                        |                          |
|                                 |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención permanente todos los días</li> </ul>   | <p> <b>Nombre:</b> _____<br/> <b>Fecha de Declaración:</b> _____<br/> <b>Categoría:</b> <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: top;"> <tr> <td>Patrimonio de la Humanidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> </p> | Patrimonio de la Humanidad | <input type="checkbox"/> | Patrimonio del Ecuador | <input type="checkbox"/> |
| Patrimonio de la Humanidad      | <input type="checkbox"/>  |  |  |                            |                          |                        |                          |
| Patrimonio del Ecuador          | <input type="checkbox"/>  |  |  |                            |                          |                        |                          |
|                                 |   |  | <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>   |                            |                          |                        |                          |
|                                 |   |  | <p> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/><br/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> </p> <p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>  |                            |                          |                        |                          |

A  
P  
O  
Y  
O

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

| TIPO      | SUBTIPO   | ESTADO DE LAS VIAS |   |   | TRANSPORTE   | FRECUENCIAS |         |         |          | TEMPORALIDAD DE ACCESO |                        |
|-----------|-----------|--------------------|---|---|--------------|-------------|---------|---------|----------|------------------------|------------------------|
|           |           | B                  | R | M |              | DIARIA      | SEMANAL | MENSUAL | EVENTUAL | DIAS AL AÑO            |                        |
| TERRESTRE | ASFALTADO |                    |   |   | BUS          | X           |         |         |          | 365 días del año       |                        |
|           | LASTRADO  |                    |   | x | AUTOMOVIL    | X           |         |         |          |                        |                        |
|           | EMPEDRADO |                    |   |   | 4X4          | X           |         |         |          |                        |                        |
|           | SENDERO   |                    |   |   | TREN         |             |         |         |          | DIAS AL MES            |                        |
| ACUATICO  | MARITIMO  |                    |   |   | BARCO        |             |         |         |          | Culturales:            | Día Inicio:            |
|           |           |                    |   |   | BOTE         |             |         |         |          | Naturales:             | Día Fin:               |
|           | FLUVIAL   |                    |   |   | CANOA        |             |         |         | x        |                        |                        |
|           |           |                    |   |   | OTROS        |             |         |         |          | HORAS AL DIA           |                        |
| AEREO     |           |                    |   |   | AVION        |             |         |         |          | Culturales:            | Día Inicio: 0000-00-00 |
|           |           |                    |   |   | AVIONETA     |             |         |         |          |                        | Día Fin: 0000-00-00    |
|           |           |                    |   |   | HELICOPTEROS |             |         |         |          | Naturales:             |                        |

Observaciones: **El acceso al lugar se facilita por lo que se encuentra a la entrada del poblado.**

|  |  |  |   |                                  |
|--|--|--|---|----------------------------------|
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O                                      | <b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>       |  |   |                                  |
|  | <b>AGUA</b>                            |  |   |                                  |
|  | POTABLE <input type="checkbox"/>       | ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>   | TRATADA <input type="checkbox"/>              | DE POZO <input type="checkbox"/> |
|  |  |  | NO EXISTE <input type="checkbox"/>            | OTROS _____                      |
|  | <hr/>                                  |  |   |                                  |
| <b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>                                   |  |  |   |                                  |
| SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> |  | GENERADOR <input type="checkbox"/>   | NO EXISTE <input type="checkbox"/>            |                                  |
|  |  | OTROS _____  |   |                                  |
| <hr/>  |  |  |   |                                  |
| <b>ALCANTARILLADO</b>                                      |  |  |   |                                  |
| RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>            | POZO CIEGO <input type="checkbox"/>    | POZO SEPTICO <input type="checkbox"/>  | NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> |                                  |
|  |  | OTROS _____  |   |                                  |
| <hr/>  |  |  |   |                                  |
| <b>PRECIO</b>  |  |  |   |                                  |
| SI <input type="checkbox"/>                                | NO <input type="checkbox"/>            | ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>   | OTROS _____                                   |                                  |
| <hr/>  |  |  |   |                                  |
| <b>Observación :</b> _____                                 |  |  |   |                                  |
| _____  |  |  |   |                                  |
| <hr/>  |  |  |   |                                  |
| <b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>                 |  |  |   |                                  |
| NOMBRES  |  | DISTANCIA  |   |                                  |
| Parroquia Timbara  |  | 50 m   |   |                                  |
| <hr/>  |  |  |   |                                  |
| <b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>                          |  | Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos<br><br>_____<br>FIRMA: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b> |   |                                  |
| LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>                  | NACIONAL <input type="checkbox"/>      |  |   |                                  |
| PROVINCIAL <input type="checkbox"/>                        | INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> |  |   |                                  |
| Otros: _____   |  |  |   |                                  |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.



## FICHA DE JERARQUIZACION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

**Cuadro N° 69**

| <b>FICHA DE JERARQUIZACIÓN</b>     |                            |                            |                   |                                  |                       |                             |   |                          |                  |                  |                       |             |                              |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|---|--------------------------|------------------|------------------|-----------------------|-------------|------------------------------|
| <b>Provincia: Zamora Chinchipe</b> |                            |                            |                   |                                  | <b>Cantón: Zamora</b> |                             |   | <b>Fecha: 22/05/2015</b> |                  |                  |                       |             |                              |
| <b>Nombre del Atractivo</b>        | <b>Calidad</b>             |                            |                   |                                  | <b>Apoyo</b>          |                             |   | <b>Significado</b>       |                  |                  |                       | <b>Suma</b> | <b>Jerarquía I II III IV</b> |
|                                    | Valor Intrínseco / Max. 15 | Valor Extrínseco / Max. 15 | Entorno / Max. 10 | Estado de Conservación / Max. 10 | Acceso / Max. 10      | Servicios Básicos / Max. 10 | Asociación con otros atractivos / Max.5 | Local / Max 2            | Regional / Max 4 | Nacional / Max 7 | Internacional /Max 12 |             |                              |
| <b>Hostería Puerto Alegre</b>      | <b>4</b>                   | <b>4</b>                   | <b>3</b>          | <b>4</b>                         | <b>3</b>              | <b>2</b>                    | <b>2</b>                                | <b>1</b>                 | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>              | <b>23</b>   | <b>I</b>                     |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

### FOTOGRAFIA DE RESPALDO



Foto N° 29. **Centro Recreacional Puerto Alegre**

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



## REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

#### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **Jeison Jael Ontaneda Salinas**

FICHA No: **5**

SUPERVISOR EVALUADOR: **Lic. Mgs. Yury Enrique Fernández Alvarez**

FECHA: **22/05/2015**

NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Hostería San Antonio**

PROPIETARIO: **Sr. Marco Iñiguez**

CATEGORÍA: **Manifestación Turística**

TIPO: **Sitio Turístico**

SUBTIPO: **Lugar turístico**

#### 2. UBICACIÓN

PROVINCIA: **Zamora Chinchipe**

CANTÓN: **Zamora**

LOCALIDAD: **Parroquia Timbara**

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

#### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **Timbara**

DISTANCIA (km): **700 m.**

NOMBRE DEL POBLADO: **Tunatza Alto**

DISTANCIA (Km): **4 km**

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>  |
|  |   | <p>ALTURA (m.s.n.m.): <b>900 msnm</b>                      TEMPERATURA (°C): <b>22- 27 °C</b></p> <hr/> <p>UBICACIÓN: La Hostería San Antonio se encuentra ubicada a 700 mts. De la Comunidad de Timbara, vía a la Comunidad de Tunantza Alto.</p> <p>CARACTERÍSTICAS.- Esta hostería surge de una sociedad entre los miembros de la familia Iñiguez Aguilar, con el objetivo de brindar servicio de alimentación y recreación, de construcción mixta, entre hormigón y madera, posee una piscina, salón de actos, espacios recreativos y deportivos, lo que garantiza una recreación sana.</p> <p>ACTIVIDADES TURÍSTICAS: En este lugar se puede observar la naturaleza, hacer deporte, natación y degustar de la gastronomía típica y platos al gusto del cliente.</p> |

|   |   |   |  |                          |                            |                          |  |                        |                          |
|---|---|---|--|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--|------------------------|--------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b>  | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b>   | <b>4. USOS (SIMBOLISMO)</b><br><hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportes.</li> <li>• Actividades recreativas</li> <li>• Gastronomía Típica</li> </ul> <hr/> | <b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b><br><br>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/><br>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/><br><br>CAUSAS:<br><hr/> <hr/> <hr/><br><b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b><br><br><b>Nombre:</b> _____<br><b>Fecha de Declaración:</b> _____<br><br><b>Categoría:</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"></td> <td style="width: 20%;">Patrimonio de la Humanidad</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> |                          | Patrimonio de la Humanidad | <input type="checkbox"/> |  | Patrimonio del Ecuador | <input type="checkbox"/> |
|   |   |   | Patrimonio de la Humanidad   | <input type="checkbox"/> |                            |                          |  |                        |                          |
|   | Patrimonio del Ecuador  | <input type="checkbox"/>  |  |                          |                            |                          |  |                        |                          |
| <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b><br><hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe ningún tipo de acontecimiento programado, la atención es permanente</li> </ul> <hr/> <hr/> | <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b><br><br>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/><br>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/><br><br>CAUSAS:<br><hr/> <hr/> <hr/> |   |  |                          |                            |                          |  |                        |                          |

**A  
P  
O  
Y  
O**

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

| TIPO      | SUBTIPO   | ESTADO DE LAS VIAS |   |   | TRANSPORTE   | FRECUENCIAS |         |         |          | TEMPORALIDAD DE ACCESO  |                          |
|-----------|-----------|--------------------|---|---|--------------|-------------|---------|---------|----------|-------------------------|--------------------------|
|           |           | B                  | R | M |              | DIARIA      | SEMANAL | MENSUAL | EVENTUAL | DIAS AL AÑO             |                          |
| TERRESTRE | ASFALTADO |                    |   |   | BUS          |             |         |         |          | <b>365 días del año</b> |                          |
|           | LASTRADO  |                    |   | x | AUTOMOVIL    | <b>X</b>    |         |         |          |                         |                          |
|           | EMPEDRADO |                    |   |   | 4X4          | <b>x</b>    |         |         |          | DIAS AL MES             |                          |
|           | SENDERO   |                    |   |   | TREN         |             |         |         |          | Culturales:             | Día Inicio: <b>Lunes</b> |
| ACUATICO  | MARITIMO  |                    |   |   | BARCO        |             |         |         |          |                         | Día Fin: Domingo         |
|           |           |                    |   |   | BOTE         |             |         |         |          | Naturales:              |                          |
|           | FLUVIAL   |                    |   |   | CANOA        |             |         |         |          |                         |                          |
|           |           |                    |   |   | OTROS        |             |         |         |          |                         | HORAS AL DIA             |
| AEREO     |           |                    |   |   | AVION        |             |         |         |          | Culturales:             | Día Inicio: 0000-00-00   |
|           |           |                    |   |   | AVIONETA     |             |         |         |          |                         | Día Fin: 0000-00-00      |
|           |           |                    |   |   | HELICOPTEROS |             |         |         |          | Naturales:              |                          |

Observaciones:

|  |  |  |   |                                    |
|--|--|--|---|------------------------------------|
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O  | <b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>                           |  |   |                                    |
|  | <b>AGUA</b>  |  |   |                                    |
|  | POTABLE <input type="checkbox"/>                           | ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>   | TRATADA <input type="checkbox"/>              | DE POZO <input type="checkbox"/>   |
|  |  |  | NO EXISTE <input type="checkbox"/>            | OTROS <input type="checkbox"/>     |
|  | <b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>                                   |  |   |                                    |
|  | SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/> |  | GENERADOR <input type="checkbox"/>            | NO EXISTE <input type="checkbox"/> |
|  |  | OTROS <input type="checkbox"/>   |   |                                    |
| <b>ALCANTARILLADO</b>  |  |  |   |                                    |
| RED PÚBLICA <input type="checkbox"/>   | POZO CIEGO <input type="checkbox"/>                        | POZO SEPTICO <input type="checkbox"/>  | NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> |                                    |
|  |  | OTROS <input type="checkbox"/>   |   |                                    |
| <b>PRECIO</b>  |  |  |   |                                    |
| SI <input type="checkbox"/>  | NO <input type="checkbox"/>                                | ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>   | OTROS <input type="checkbox"/>                |                                    |
| <b>Observación :</b> El acceso al atractivo se lo puede realizar únicamente en vehículo pequeño. |  |  |   |                                    |
| <b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>   |  |  |   |                                    |
| NOMBRES  |  | DISTANCIA  |   |                                    |
| Centro poblado de Timbara  |  | 700 m.   |   |                                    |
| <b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>  |  |  |   |                                    |
| LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>  | NACIONAL <input type="checkbox"/>                          | Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos<br><br>_____<br>FIRMA: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b> |   |                                    |
| PROVINCIAL <input type="checkbox"/>  | INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>                     |  |   |                                    |
| Otros: _____   |  |  |   |                                    |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

## FICHA DE JERARQUIZACION DE LOS ATRACTIVOS

| FICHA DE JERARQUIZACIÓN     |                            |                            |                   |                                  |                  |                             |   |                   |                  |                  |                       |           |                       |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|---|-------------------|------------------|------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| Provincia: Zamora Chinchipe |                            |                            |                   |                                  | Cantón: Zamora   |                             |   | Fecha: 22/05/2015 |                  |                  |                       |           |                       |
| Nombre del Atractivo        | Calidad                    |                            |                   |                                  | Apoyo            |                             |   | Significado       |                  |                  |                       | Suma      | Jerarquía I II III IV |
|                             | Valor Intrínseco / Max. 15 | Valor Extrínseco / Max. 15 | Entorno / Max. 10 | Estado de Conservación / Max. 10 | Acceso / Max. 10 | Servicios Básicos / Max. 10 | Asociación con otros atractivos / Max 5 | Local / Max 2     | Regional / Max 4 | Nacional / Max 7 | Internacional /Max 12 |           |                       |
| <b>Hostería San Antonio</b> | <b>5</b>                   | <b>5</b>                   | <b>2</b>          | <b>0</b>                         | <b>2</b>         | <b>2</b>                    | <b>1</b>                                | <b>1</b>          | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>              | <b>18</b> | <b>I</b>              |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

## RESPALDO FOTOGRAFICO



**Foto N° 30.** Hostería San Antonio  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas





## REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

#### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

FICHA No: 6

SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Mgs. Yury Enrique Fernández Álvarez

FECHA: 22/05/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Atractivo Turístico Labañitas

PROPIETARIO: n/a

CATEGORÍA: **Manifestación Turística**

TIPO: **Sitio turístico**

SUBTIPO: **Lugares naturales**

#### 2. UBICACIÓN

PROVINCIA: **Zamora Chinchipe**

CANTÓN: **Zamora**

LOCALIDAD: **Timbara**

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

#### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **Zamora**

DISTANCIA (km): **5 km**

NOMBRE DEL POBLADO: **Timbara**

DISTANCIA (Km): **400 m**

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>   |
|  |  | <p>ALTURA (m.s.n.m.): <b>900 msnm</b>                      TEMPERATURA (°C): <b>22- 27 °C</b></p> <hr/> <p>Ubicación: Se encuentra ubicada a 400 metros de la cabecera parroquia de Timbara, a 50 metros del centro recreativo Fogón Verde, en la vía que conduce a la Cascada el Aventurero</p> <p>Características: Son construcciones pequeñas construidas a orillas de la Quebrada de Timbara, al igual que los otros centros recreativos, que brindan alojamiento a los turistas para disfrutar de bebidas, comidas, descanso, hechas de madera y paja, su propietario las construyó con la finalidad de obtener beneficios con la venta de productos los fines de semana, a la vez da acogida a los visitantes.</p> <p>Actividades Turísticas: Para llegar al lugar se puede realizar caminatas, o paseo en caballo, así como también disfrutar de las aguas cálidas de la quebrada, siguiendo la ruta se puede visitar algunos lugares recreativos, así como los productos que ofrecen los propietarios de las viviendas que se encuentran a lo largo de la vía, se puede disfrutar de la naturaleza, árboles frutales y de una pesca deportiva.</p> <p>Recomendaciones: Para visitar el lugar se de llevar gorra, protector solar, gafas, zapatos cómodos, cámara fotográfica, repelente para mosquitos.</p> |

|                                 |   |   |  |                   |                            |                          |  |                        |                          |
|---------------------------------|---|---|--|-------------------|----------------------------|--------------------------|--|------------------------|--------------------------|
| C<br>A<br>L<br>I<br>D<br>A<br>D | V<br>A<br>L<br>O<br>R<br><br>E<br>X<br>T<br>R<br>I<br>N<br>S<br>E<br>C<br>O | <b>4. USOS (SIMBOLISMO)</b>   | <b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b><br><br>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/><br>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/><br><br>CAUSAS:<br>_____<br>_____<br>_____   |                   |                            |                          |  |                        |                          |
|                                 |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas.</li> <li>• Baño en el río</li> <li>• Gastronomía típica</li> </ul>              |  |                   |                            |                          |  |                        |                          |
|                                 |   | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>  | <b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b><br><br><b>Nombre:</b> _____<br><b>Fecha de Declaración:</b> _____<br><table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;"><b>Categoría:</b></td> <td style="width: 20%;">Patrimonio de la Humanidad</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | <b>Categoría:</b> | Patrimonio de la Humanidad | <input type="checkbox"/> |  | Patrimonio del Ecuador | <input type="checkbox"/> |
| <b>Categoría:</b>               | Patrimonio de la Humanidad  | <input type="checkbox"/>  |  |                   |                            |                          |  |                        |                          |
|                                 | Patrimonio del Ecuador  | <input type="checkbox"/>  |  |                   |                            |                          |  |                        |                          |
|                                 |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pobladores asisten los fines de semana y mayormente en épocas de carnavales</li> </ul> | <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b><br><br>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/><br>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/><br><br>CAUSAS:<br>_____<br>_____<br>_____  |                   |                            |                          |  |                        |                          |

A  
P  
O  
Y  
O

**7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

| TIPO      | SUBTIPO   | ESTADO DE LAS VIAS |   |   | TRANSPORTE   | FRECUENCIAS |         |         |          | TEMPORALIDAD DE ACCESO |   |
|-----------|-----------|--------------------|---|---|--------------|-------------|---------|---------|----------|------------------------|---|
|           |           | B                  | R | M |              | DIARIA      | SEMANAL | MENSUAL | EVENTUAL | DIAS AL AÑO            |   |
| TERRESTRE | ASFALTADO | x                  |   |   | BUS          |             |         |         |          | 365 días del año       |   |
|           | LASTRADO  |                    |   |   | AUTOMOVIL    | X           |         |         |          |                        |   |
|           | EMPEDRADO |                    |   |   | 4X4          | X           |         |         |          | DIAS AL MES            |   |
|           | SENDERO   |                    |   |   | TREN         |             |         |         |          | Culturales:            | Día Inicio: <b>Lunes</b><br>Día Fin: Domingo  |
| ACUATICO  | MARITIMO  |                    |   |   | BARCO        |             |         |         |          | Naturales:             |   |
|           |           |                    |   |   | BOTE         |             |         |         |          |                        |   |
|           | FLUVIAL   |                    |   |   | CANOA        |             |         |         |          |                        |   |
|           |           |                    |   |   | OTROS        |             |         |         |          | HORAS AL DIA           |   |
| AEREO     |           |                    |   |   | AVION        |             |         |         |          | Culturales:            | Día Inicio: 0000-00-00<br>Día Fin: 0000-00-00 |
|           |           |                    |   |   | AVIONETA     |             |         |         |          |                        |   |
|           |           |                    |   |   | HELICOPTEROS |             |         |         |          | Naturales:             |   |

Observaciones: **El acceso al lugar se encuentra en óptimas condiciones lo que facilita el acceso a los visitantes.**

|  |   |  |
|--|---|--|
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O  | <b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>                                |  |
|  | <b>AGUA</b>   |  |
|  | POTABLE <input type="checkbox"/>                                | ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/> |
|  | TRATADA <input type="checkbox"/>                                | DE POZO <input type="checkbox"/>             |
|  | NO EXISTE <input type="checkbox"/>                              | OTROS <input type="checkbox"/>               |
|  | <b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>  |  |
| SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>   | GENERADOR <input type="checkbox"/>                              |  |
| NO EXISTE <input type="checkbox"/>   | OTROS <input type="checkbox"/>                                  |  |
| <b>ALCANTARILLADO</b>  |   |  |
| RED PÚBLICA <input type="checkbox"/>   | POZO CIEGO <input type="checkbox"/>                             |  |
| POZO SEPTICO <input type="checkbox"/>  | NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>                   |  |
| OTROS <input type="checkbox"/>   |   |  |
| <b>PRECIO</b>  |   |  |
| SI <input type="checkbox"/>  | NO <input checked="" type="checkbox"/>                          |  |
| ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>   | OTROS <input type="checkbox"/>                                  |  |
| <b>Observación :</b> El acceso al atractivo está en óptimas condiciones lo que facilita el acceso de sus visitantes. |   |  |
| <b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>   |   |  |
| NOMBRES  | DISTANCIA   |  |
| EL Fogón Verde   | 200 m   |  |
| <b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>  | Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos |  |
| LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>  | NACIONAL <input type="checkbox"/>                               |  |
| PROVINCIAL <input type="checkbox"/>  | INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>                          |  |
| Otros:   |   |  |
|  | _____<br>FIRMA: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b>                     |  |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

| FICHA DE JERARQUIZACIÓN               |                            |                            |                   |                                  |                  |                             |   |                   |                  |                  |                       |           |                       |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|---|-------------------|------------------|------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| Provincia: Zamora Chinchipe           |                            |                            |                   |                                  | Cantón: Zamora   |                             |   | Fecha: 22/05/2015 |                  |                  |                       |           |                       |
| Nombre del Atractivo                  | Calidad                    |                            |                   |                                  | Apoyo            |                             |   | Significado       |                  |                  |                       | Suma      | Jerarquía I II III IV |
|                                       | Valor Intrínseco / Max. 15 | Valor Extrínseco / Max. 15 | Entorno / Max. 10 | Estado de Conservación / Max. 10 | Acceso / Max. 10 | Servicios Básicos / Max. 10 | Asociación con otros atractivos / Max 5 | Local / Max 2     | Regional / Max 4 | Nacional / Max 7 | Internacional /Max 12 |           |                       |
| <b>CENTRO TURÍSTICO LAS CABAÑITAS</b> | <b>5</b>                   | <b>6</b>                   | <b>2</b>          | <b>0</b>                         | <b>3</b>         | <b>2</b>                    | <b>1</b>                                | <b>1</b>          | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>              | <b>20</b> | <b>I</b>              |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## FOTOGRAFIAS DE RESPALDO



**Foto Nº 31.** Las Cabañitas

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



## REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

#### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

FICHA No: **7**

SUPERVISOR EVALUADOR: **Lic. Mgs. Yury Enrique Fernández Álvarez**

FECHA: **22/05/2015**

NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Casa de la Etnia Shuar**

PROPIETARIO: Comunidad Shuar

CATEGORÍA: **Manifestación Cultural**

TIPO: **Sitio Cultural**

SUBTIPO: **Lugares culturales**

#### 2. UBICACIÓN

PROVINCIA: **Zamora Chinchipe**

CANTÓN: **Zamora**

LOCALIDAD: **Cuzuntza**

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

#### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **Timbara**

DISTANCIA (km): **600 m.**

NOMBRE DEL POBLADO: **Cuzuntza**

DISTANCIA (Km): **2 km**



|   |                                  |  |
|---|----------------------------------|--|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b> | <p><b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): <b>900 msnm</b>                      TEMPERATURA (°C): <b>22- 27 °C</b></p>   |
|   |                                  | <p>Ubicación: Se encuentra ubicada a 600 metros de la comunidad de Timbara, vía alterna a la comunidad de Cuzuntza, situada en una guardarraya a 50 metros, en donde se divisa la gran estructura cubierta con techo de paja.</p> <p>Características: El centro Shuar, construido con la finalidad de preservar las costumbres de su pueblo, es un conjunto de 5 cabañas de diferentes dimensiones, su infraestructura es de una construcción mixta, paredes de chonta pre fabricada, techo de paja y piso de cerámica, cuatro de ellas son medianas de una dimensión de 80 mts. Cuadrados de construcción, y la grande con unos 600 mts cuadrados, presenta un ambiente sombrío y funesto, únicamente posee dos entradas a los extremos de la cabaña, es necesario señalar que se encuentra abandonadas, no están habitadas. A lo lejos se divisa los grandes techos de paja, lo que hace fácil su ubicación.</p> <p>Actividades Turísticas: En este lugar se puede observar la naturaleza, así como se puede apreciar al río Zamora, su paisaje natural se presta para disfrutar de la naturaleza, aquí se puede apreciar las características de la cultura Shuar en cuanto a arquitectura.</p> <p>RECOMENDACIONES: Para visitar el lugar se de llevar gorra, protector solar, zapatos cómodos, cámara fotográfica, repelente para mosquitos</p> |

|                                 |   |   |  |                            |                          |                        |                          |  |
|---------------------------------|---|---|--|----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--|
| C<br>A<br>L<br>I<br>D<br>A<br>D | V<br>A<br>L<br>O<br>R<br><br>E<br>X<br>T<br>R<br>I<br>N<br>S<br>E<br>C<br>O | <b>4. USOS (SIMBOLISMO)</b>   | <b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>   |                            |                          |                        |                          |  |
|                                 |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación de la cultura shuar.</li> <li>• Ritos religiosos</li> <li>• Manifestaciones culturales</li> </ul> | <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p> <p style="text-align: center;">Se encuentra conservado, pero hace falta mantenimiento</p> <p>Intervención de las autoridades de la parroquia para preservar el atractivo.</p> |                            |                          |                        |                          |  |
|                                 |   | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>  | <b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>   |                            |                          |                        |                          |  |
|                                 |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los habitantes del pueblo shuar celebran los acontecimientos religiosos y exponen su cultura.</li> </ul>       | <p><b>Nombre:</b></p> <p><b>Fecha de Declaración:</b></p> <p><b>Categoría:</b></p> <table border="1"> <tr> <td>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"/> |  |
| Patrimonio de la Humanidad      | <input type="checkbox"/>  |   |  |                            |                          |                        |                          |  |
| Patrimonio del Ecuador          | <input type="checkbox"/>  |   |  |                            |                          |                        |                          |  |
|                                 |   |   | <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>   |                            |                          |                        |                          |  |
|                                 |   |   | <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: Descuido de los pobladores de la cultura shuar.</p>   |                            |                          |                        |                          |  |

| 7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO   |           |                    |   |   |              |             |         |         |          |                         |                          |
|---|-----------|--------------------|---|---|--------------|-------------|---------|---------|----------|-------------------------|--------------------------|
| TIPO  | SUBTIPO   | ESTADO DE LAS VIAS |   |   | TRANSPORTE   | FRECUENCIAS |         |         |          | TEMPORALIDAD DE ACCESO  |                          |
|   |           | B                  | R | M |              | DIARIA      | SEMANAL | MENSUAL | EVENTUAL | DIAS AL AÑO             |                          |
| TERRESTRE   | ASFALTADO | x                  |   |   | BUS          |             |         |         |          | <b>365 días del año</b> |                          |
|   | LASTRADO  |                    |   |   | AUTOMOVIL    | x           |         |         |          |                         |                          |
|   | EMPEDRADO |                    |   |   | 4X4          | x           |         |         |          | DIAS AL MES             |                          |
|   | SENDERO   |                    |   |   | TREN         |             |         |         |          | Culturales:             | Día Inicio: <b>Lunes</b> |
| ACUATICO  | MARITIMO  |                    |   |   | BARCO        |             |         |         |          |                         | Día Fin: Domingo         |
|   |           |                    |   |   | BOTE         |             |         |         |          | Naturales:              |                          |
|   | FLUVIAL   |                    |   |   | CANOA        |             |         |         |          |                         |                          |
|   |           |                    |   |   | OTROS        |             |         |         |          |                         | HORAS AL DIA             |
| AEREO   |           |                    |   |   | AVION        |             |         |         |          | Culturales:             | Día Inicio: 0000-00-00   |
|   |           |                    |   |   | AVIONETA     |             |         |         |          |                         | Día Fin: 0000-00-00      |
|   |           |                    |   |   | HELICOPTEROS |             |         |         |          | Naturales:              |                          |
| Observaciones: <b>El acceso al lugar está un poco deteriorado, por lo que no se facilita el ingreso en automóvil.</b> |           |                    |   |   |              |             |         |         |          |                         |                          |

|   |   |  |
|---|---|--|
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O   | <b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>                                |  |
|   | <b>AGUA</b>   |  |
|   | POTABLE <input type="checkbox"/>                                | ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/> |
|   | TRATADA <input type="checkbox"/>                                | DE POZO <input type="checkbox"/>             |
|   | NO EXISTE <input type="checkbox"/>                              | OTROS _____                                  |
|   | <b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>  |  |
| SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>  | GENERADOR <input type="checkbox"/>                              |  |
| NO EXISTE <input type="checkbox"/>  | OTROS _____   |  |
| <b>ALCANTARILLADO</b>   |   |  |
| RED PÚBLICA <input type="checkbox"/>  | POZO CIEGO <input type="checkbox"/>                             |  |
| POZO SEPTICO <input type="checkbox"/>   | NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>                   |  |
| OTROS _____   |   |  |
| <b>PRECIO</b>   |   |  |
| SI <input type="checkbox"/>   | NO <input checked="" type="checkbox"/>                          |  |
| ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>  | OTROS _____   |  |
| <b>Observación :</b> El acceso al atractivo es un poco difícil por el mal estado de los senderos. |   |  |
|   |   |  |
| <b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>  |   |  |
| NOMBRES   | DISTANCIA   |  |
| Parque central de la parroquia Timbara  | 600 m.  |  |
|   |   |  |
| <b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>   | Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos |  |
| LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>   | NACIONAL <input type="checkbox"/>                               |  |
| PROVINCIAL <input type="checkbox"/>   | INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>                          |  |
| Otros: _____  |   |  |
|   | _____<br>FIRMA: <b>SUPERVISOR EVALUADOR</b>                     |  |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

| <b>FICHA DE JERARQUIZACIÓN</b>         |                            |                            |                   |                                  |                       |                             |  |                          |                  |                  |                       |             |                              |
|--|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|--|--------------------------|------------------|------------------|-----------------------|-------------|------------------------------|
| <b>Provincia: Zamora Chinchipe</b>     |                            |                            |                   |                                  | <b>Cantón: Zamora</b> |                             |  | <b>Fecha: 22/05/2015</b> |                  |                  |                       |             |                              |
| <b>Nombre del Atractivo</b>            | <b>Calidad</b>             |                            |                   |                                  | <b>Apoyo</b>          |                             |  | <b>Significado</b>       |                  |                  |                       | <b>Suma</b> | <b>Jerarquía I II III IV</b> |
|  | Valor Intrínseco / Max. 15 | Valor Extrínseco / Max. 15 | Entorno / Max. 10 | Estado de Conservación / Max. 10 | Acceso / Max. 10      | Servicios Básicos / Max. 10 | Asociación con otros atractivos /<br>Max 5 | Local / Max 2            | Regional / Max 4 | Nacional / Max 7 | Internacional /Max 12 |             |                              |
| <b>CASA CULTURAL DE LA ETNIA SHUAR</b> | <b>5</b>                   | <b>5</b>                   | <b>2</b>          | <b>0</b>                         | <b>3</b>              | <b>2</b>                    | <b>1</b>                                   | <b>1</b>                 | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>              | <b>19</b>   | <b>I</b>                     |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## RESPALDO FOTOGRAFICO



**Foto N° 32. Casa Cultural de la Etnia Shuar**  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.



## REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



### FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

#### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

FICHA No: **8**

SUPERVISOR EVALUADOR: **Lic. Mgs. Yury Enrique Fernández Álvarez**

FECHA: **22/05/2015**

NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Casitas de Bambú**

PROPIETARIO: Sr. Ángel Andrade

CATEGORÍA: **Manifestación Cultural**

TIPO: **Sitio turístico**

SUBTIPO: **Lugares turísticos**

#### 2. UBICACIÓN

PROVINCIA: **Zamora Chinchipe**

CANTÓN: **Zamora**

LOCALIDAD: **Parroquia Timbara**

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

#### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **Timbara**

DISTANCIA (km): **400 m**

NOMBRE DEL POBLADO: **Santa Rosa**

DISTANCIA (Km): **2 km**

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                               | <p><b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): <b>900 msnm</b>                      TEMPERATURA (°C): <b>22- 27 °C</b></p> <hr/> <p>Ubicación: Se encuentra ubicado a las orillas de la Quebrada de Timbara, a 400 mts. De la población de Timbara, en la vía de acceso a la Cascada el Aventurero.</p> <p>Características: Su nombre se lo denomina por la estructura de las casas, que son fabricadas de bambú, y presentan una imagen turística atractiva para los visitantes por el estilo arquitectónico como por su material de fabricación. Estas casitas fueron construidas con un objetivo turístico por sus habitantes, aprovechando las playas de la Quebrada de Timbara que cruza por sus terrenos, y prestan las condiciones para un sano esparcimiento de los habitantes y turistas.</p> <p>RECOMENDACIONES: Para visitar el lugar se de llevar gorra, protector solar, gafas, zapatos cómodos, cámara fotográfica, ropa sport, no necesariamente deportiva.</p> |
|  | <b>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> |  |



|   |   |   |                              |       |  |                   |                            |                          |                        |                          |
|---|---|---|------------------------------|-------|--|-------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>A<br/>T<br/>R<br/>I<br/>C<br/>I<br/>V<br/>O</b> | <p><b>4. USOS (SIMBOLISMO)</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas.</li> <li>• Deportes</li> <li>• Fotografías</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Artesanías</li> <li>• Museo</li> </ul> <hr/> <p><b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (A CONTECIMIENOS PROGRAMADOS)</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pobladores asisten diariamente y con mayor afluencia en época de carnaval.</li> </ul> <hr/> <hr/> | <p><b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p> <p style="text-align: center;">Se encuentra conservado, pero hace falta mantenimiento<br/>Y el interés de las autoridades para preservar el atractivo.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b></p> <p><b>Nombre:</b> _____</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"><b>Fecha de Declaración:</b></td> <td colspan="2">_____</td> </tr> <tr> <td rowspan="2"><b>Categoría:</b></td> <td>Patrimonio de la Humanidad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b></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 type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> | <b>Fecha de Declaración:</b> | _____ |  | <b>Categoría:</b> | Patrimonio de la Humanidad | <input type="checkbox"/> | Patrimonio del Ecuador | <input type="checkbox"/> |
|   | <b>Fecha de Declaración:</b>  | _____   |                              |       |  |                   |                            |                          |                        |                          |
|   | <b>Categoría:</b>   | 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<br>P<br>O<br>Y<br>O  | TERRESTRE | ASFALTADO          | x |   |              | BUS         | x       |         |          |                        | 365 días del año       |                          |
|  |           | LASTRADO           |   |   |              | AUTOMOVIL   |         |         |          |                        |                        |                          |
|  |           | EMPEDRADO          |   |   |              | 4X4         | x       |         |          |                        | DIAS AL MES            |                          |
|  |           | SENDERO            |   |   |              | TREN        |         |         |          |                        | Culturales:            | Día Inicio: <b>Lunes</b> |
| ACUATICO   | MARITIMO  |                    |   |   | BARCO        |             |         |         |          |                        | Día Fin: Domingo       |                          |
|  |           |                    |   |   | BOTE         |             |         |         |          | Naturales:             |                        |                          |
|  | FLUVIAL   |                    |   |   | CANOA        |             |         |         |          |                        |                        |                          |
|  |           |                    |   |   | OTROS        |             |         |         |          |                        | HORAS AL DIA           |                          |
| AEREO  |           |                    |   |   | AVION        |             |         |         |          | Culturales:            | Día Inicio: 0000-00-00 |                          |
|  |           |                    |   |   | AVIONETA     |             |         |         |          |                        | Día Fin: 0000-00-00    |                          |
|  |           |                    |   |   | HELICOPTEROS |             |         |         |          | Naturales:             |                        |                          |
| Observaciones: El acceso al lugar está un poco deteriorado, por lo que no se facilita el ingreso en automóvil. |           |                    |   |   |              |             |         |         |          |                        |                        |                          |

|   |                                  |                                     |                                     |                                     |                                     |   |           |                          |                          |                          |                                     |       |
|---|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------|
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>  | <b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b> |                                     |                                     |                                     |                                     |   |           |                          |                          |                          |                                     |       |
|   | <b>AGUA</b>                      |                                     |                                     |                                     |                                     |   |           |                          |                          |                          |                                     |       |
|   | POTABLE                          | <input type="checkbox"/>            | ENTUBADA                            | <input checked="" type="checkbox"/> | TRATADA                             | <input type="checkbox"/>  | DE POZO   | <input type="checkbox"/> | NO EXISTE                | <input type="checkbox"/> | OTROS                               |       |
|   | <b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>         |                                     |                                     |                                     |                                     |   |           |                          |                          |                          |                                     |       |
|   | SISTEMA INTERCONECTADO           |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | GENERADOR                           |                                     | <input type="checkbox"/>  | NO EXISTE |                          | <input type="checkbox"/> | OTROS                    |                                     |       |
|   | <b>ALCANTARILLADO</b>            |                                     |                                     |                                     |                                     |   |           |                          |                          |                          |                                     |       |
| RED PÚBLICA   |                                  | <input type="checkbox"/>            | POZO CIEGO                          |                                     | <input type="checkbox"/>            | POZO SEPTICO  |           | <input type="checkbox"/> | NO EXISTE                |                          | <input checked="" type="checkbox"/> | OTROS |
| <b>PRECIO</b>   |                                  |                                     |                                     |                                     |                                     |   |           |                          |                          |                          |                                     |       |
| SI  |                                  | <input type="checkbox"/>            | NO                                  |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> | ENTRADA LIBRE   |           | <input type="checkbox"/> | OTROS                    |                          |                                     |       |
| <b>Observación :</b> El acceso al atractivo es un poco difícil por el mal estado de la vía de acceso. |                                  |                                     |                                     |                                     |                                     |   |           |                          |                          |                          |                                     |       |
| <b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>  |                                  |                                     |                                     |                                     |                                     |   |           |                          |                          |                          |                                     |       |
| NOMBRES   |                                  |                                     |                                     |                                     |                                     |   |           | DISTANCIA                |                          |                          |                                     |       |
| Hostería Puerto Alegre  |                                  |                                     |                                     |                                     |                                     |   |           | 500 m.                   |                          |                          |                                     |       |
| <b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>   |                                  |                                     |                                     |                                     |                                     | Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos |           |                          |                          |                          |                                     |       |
| LOCAL   |                                  | <input checked="" type="checkbox"/> | NACIONAL                            |                                     | <input type="checkbox"/>            |   |           |                          |                          |                          |                                     |       |
| PROVINCIAL  |                                  | <input type="checkbox"/>            | INTERNACIONAL                       |                                     | <input type="checkbox"/>            |   |           |                          |                          |                          |                                     |       |
| Otros:  |                                  |                                     |                                     |                                     |                                     | <hr/> <b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b>                        |           |                          |                          |                          |                                     |       |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

## FICHA DE JERARQUIZACION ATRACTIVO CASITAS DE BAMBÚ

| <b>FICHA DE JERARQUIZACIÓN</b>             |                            |                            |                   |                                  |                       |                             |   |                          |                  |                  |                       |             |                              |
|--|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|---|--------------------------|------------------|------------------|-----------------------|-------------|------------------------------|
| <b>Provincia: Zamora Chinchipe</b>         |                            |                            |                   |                                  | <b>Cantón: Zamora</b> |                             |   | <b>Fecha: 22/05/2015</b> |                  |                  |                       |             |                              |
| <b>Nombre del Atractivo</b>                | <b>Calidad</b>             |                            |                   |                                  | <b>Apoyo</b>          |                             |   | <b>Significado</b>       |                  |                  |                       | <b>Suma</b> | <b>Jerarquía I II III IV</b> |
|  | Valor Intrínseco / Max. 15 | Valor Extrínseco / Max. 15 | Entorno / Max. 10 | Estado de Conservación / Max. 10 | Acceso / Max. 10      | Servicios Básicos / Max. 10 | Asociación con otros atractivos / Max 5 | Local / Max 2            | Regional / Max 4 | Nacional / Max 7 | Internacional /Max 12 |             |                              |
| <b>ATRACTIVO CULTURAL CASITAS DE BAMBÚ</b> | <b>5</b>                   | <b>6</b>                   | <b>3</b>          | <b>0</b>                         | <b>3</b>              | <b>3</b>                    | <b>1</b>                                | <b>1</b>                 | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>              | <b>22</b>   | <b>I</b>                     |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## RESPALDO FOTOGRAFICO



**Foto N° 33. Casitas de Bambú**

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.



## ATRATIVOS GASTRONÓMICOS



### REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

## FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

### 1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **Jeisson Jael Ontaneda Salinas**

FICHA No: **9**

SUPERVISOR EVALUADOR: **Lic. Mgs. Yury Enrique Fernández Álvarez**

FECHA: **22/05/2015**

NOMBRE DEL ATRACTIVO: **Comedores**

PROPIETARIO: Asociación de comerciantes de Timbara

CATEGORÍA: **Manifestación Cultural**

TIPO: **Sitio Turístico**

SUBTIPO: **Lugares turísticos**

### 2. UBICACIÓN

PROVINCIA: **Zamora Chinchipe**

CANTÓN: **Zamora**

LOCALIDAD: **Parroquia Timbara**

CALLE:

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

### 3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **Santa Rosa**

DISTANCIA (km): **1 km**

NOMBRE DEL POBLADO: **Tunantza**

DISTANCIA (Km): **2 km**

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>E<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O<br/><br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                                     | <b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b><br><br>ALTURA (m.s.n.m.): <b>900 msnm</b> TEMPERATURA (°C): <b>22- 27 °C</b>   |
|  | <b>I<br/>N<br/>T<br/>E<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <p><b>Ubicación:</b> Se encuentra ubicada a 15 Km. de la ciudad de Zamora, al ingreso de la vía de acceso a la comunidad de Timbara.</p> <p><b>Características:</b> Este comedor fue implementado por iniciativa de las familias del lugar, al ver la necesidad de los visitantes para brindar servicio con una variedad de platos al gusto del cliente, en la actualidad cuenta con 35 socios los mismos que están organizados para atender al público 3 por semana, y los beneficios que obtienen se distribuyen entre sí.</p> <p><b>Actividades Turísticas:</b> En este lugar se puede degustar de la gastronomía típica y los variados platos que presentan la asociación.</p> |

|   |   |   |   |                            |                          |
|---|---|---|---|----------------------------|--------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b>  | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b>   | <b>4. USOS (SIMBOLISMO)</b>   | <b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  |                            |                          |
|   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riqueza .gastronómica típica</li> <li>• Fotografías</li> </ul> | ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/><br>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/><br>CAUSAS:<br>_____<br>_____<br>_____  |                            |                          |
|   |   | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>  | <b>a. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b><br><br><b>Nombre:</b> _____<br><b>Fecha de Declaración:</b> _____<br><b>Categoría:</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Patrimonio de la Humanidad</td> <td style="width: 30%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | Patrimonio de la Humanidad | <input type="checkbox"/> |
| Patrimonio de la Humanidad  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                            |                          |
| Patrimonio del Ecuador  | <input type="checkbox"/>  |   |   |                            |                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita diaria de habitantes de la comunidad y turistas provenientes de diferentes partes del país</li> </ul> | <b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b><br><br>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/><br>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/><br>CAUSAS:<br>_____<br>_____<br>_____ |   |   |                            |                          |



| 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<br>P<br>O<br>Y<br>O               | TERRESTRE | ASFALTADO          | x |   |              | BUS         | X       |         |          |                        | 365 días del año                              |  |
|                                     |           | LASTRADO           |   |   |              | AUTOMOVIL   | X       |         |          |                        |   |  |
|                                     |           | EMPEDRADO          |   |   |              | 4X4         | X       |         |          |                        | DIAS AL MES                                   |  |
|                                     |           | SENDERO            |   |   |              | TREN        |         |         |          |                        | Culturales:                                   | Día Inicio: <b>Lunes</b><br>Día Fin: Domingo |
| ACUATICO                            | MARITIMO  |                    |   |   | BARCO        |             |         |         |          | Naturales:             |   |  |
|                                     |           |                    |   |   | BOTE         |             |         |         |          |                        |   |  |
|                                     | FLUVIAL   |                    |   |   | CANOA        |             |         |         |          |                        |   |  |
|                                     |           |                    |   |   | OTROS        |             |         |         |          |                        | HORAS AL DIA                                  |  |
| AEREO                               |           |                    |   |   | AVION        |             |         |         |          | Culturales:            | Día Inicio: 0000-00-00<br>Día Fin: 0000-00-00 |  |
|                                     |           |                    |   |   | AVIONETA     |             |         |         |          |                        |   |  |
|                                     |           |                    |   |   | HELICOPTEROS |             |         |         |          | Naturales:             |   |  |
| Observaciones:                      |           |                    |   |   |              |             |         |         |          |                        |   |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>A</b>                                    | <b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>   |  |
|   | <b>AGUA</b>  |  |
|   | POTABLE <input type="checkbox"/>   | ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/> |
|   | TRATADA <input type="checkbox"/>   | DE POZO <input type="checkbox"/>             |
|   | NO EXISTE <input type="checkbox"/>   | OTROS <input type="checkbox"/>               |
| <b>P</b>                                    | <b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>   |  |
|   | SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>   | GENERADOR <input type="checkbox"/>           |
|   | NO EXISTE <input type="checkbox"/>   | OTROS <input type="checkbox"/>               |
|   | <b>ALCANTARILLADO</b>  |  |
|   | RED PÚBLICA <input type="checkbox"/>   | POZO CIEGO <input type="checkbox"/>          |
| <b>O</b>                                    | <b>PRECIO</b>  |  |
|   | SI <input type="checkbox"/>  | NO <input type="checkbox"/>                  |
|   | ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>   | OTROS <input type="checkbox"/>               |
|   | <b>Observación :</b> Este atractivo ofrece una riqueza gastronómica, pero requiere de los servicios adecuados para los turistas, como falta de baterías sanitarias, alojamiento. |  |
|   |  |  |
| <b>Y</b>                                    | <b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>   |  |
|   | NOMBRES  | DISTANCIA                                    |
|   | Cabecera cantonal de Zamora  | 7 Km   |
|   |  |  |
|   |  |  |
| <b>O</b>                                    | <b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>  |  |
|   | LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>  | NACIONAL <input type="checkbox"/>            |
|   | PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>   | INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>       |
|   | Otros: <input type="checkbox"/>  |  |
|   | Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos  |  |
| _____<br><b>FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR</b> |  |  |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

## FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

| <b>FICHA DE JERARQUIZACIÓN</b>                 |                            |                            |                   |                                  |                       |                             |   |                          |                  |                  |                       |             |                              |
|--|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|---|--------------------------|------------------|------------------|-----------------------|-------------|------------------------------|
| <b>Provincia: Zamora Chinchipe</b>             |                            |                            |                   |                                  | <b>Cantón: Zamora</b> |                             |   | <b>Fecha: 22/05/2015</b> |                  |                  |                       |             |                              |
| <b>Nombre del Atractivo</b>                    | <b>Calidad</b>             |                            |                   |                                  | <b>Apoyo</b>          |                             |   | <b>Significado</b>       |                  |                  |                       | <b>Suma</b> | <b>Jerarquía I II III IV</b> |
|  | Valor Intrínseco / Max. 15 | Valor Extrínseco / Max. 15 | Entorno / Max. 10 | Estado de Conservación / Max. 10 | Acceso / Max. 10      | Servicios Básicos / Max. 10 | Asociación con otros atractivos / Max 5 | Local / Max 2            | Regional / Max 4 | Nacional / Max 7 | Internacional /Max 12 |             |                              |
| <b>ATRACTIVO GASTRONÓMICO AMOR Y FORTALEZA</b> | <b>5</b>                   | <b>6</b>                   | <b>3</b>          | <b>0</b>                         | <b>3</b>              | <b>3</b>                    | <b>1</b>                                | <b>1</b>                 | <b>0</b>         | <b>0</b>         | <b>0</b>              | <b>22</b>   | <b>I</b>                     |

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

## RESPALADO DE ATRACTIVOS GASTRONÓMICOS



**Foto Nº 34.** Comedor Amor y Fortaleza  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto Nº 35.** Ayampacu  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto Nº 36.** Caldo de Corroncho  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto Nº 37.** Chicha de Chonta  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto Nº 38.** Chicha de Yuca  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto Nº 39.** Chicha de Yuca  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto N° 40.** Sancocho de Res  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto N° 41.** Tilapia Sudada  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto N° 42.** Cecina  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto N° 43.** Estofado de Yamala  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas





**Foto Nº 44.** Caldo de gallina  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto Nº 45.** Ancas de rana  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto Nº 46.** Bolas de verde  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto Nº 47.** Ancas de rana al ajillo  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto Nº 48.** Miel con quesillo  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas



**Foto Nº 49.** Melcochas  
**Fuente:** Observación Directa  
**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas

## FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

| Provincia: Zamora<br>Chinchipe |  | Cantón: Zamora              |                         |                |                                       | Parroquia:<br>Timbara |                   |                                      | Fecha: 22/05/2015 |                   |                   |                    |          |                                  |
|--------------------------------|--|-----------------------------|-------------------------|----------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------|----------------------------------|
| O<br>r<br>d.                   | Nombr<br>e del<br>Atracti<br>vo.       | Calidad.                    |                         |                |                                       | Apoyo.                |                   |                                      | Significado.      |                   |                   |                    | Su<br>ma | Jera<br>rquí<br>a<br>I,II,III,IV |
|                                |  | Valo<br>r<br>intrín<br>seco | Valor<br>extrín<br>seco | Ent<br>orno    | Estad<br>o de<br>conse<br>rvació<br>n | Ac<br>ces<br>o        | Ser<br>vici<br>os | Asoc<br>iació<br>n<br>atrac<br>tivos | Lo<br>ca<br>l     | R<br>e<br>g.      | N<br>a<br>c.      | In<br>te<br>r.     |          |                                  |
|                                |  | Max.<br>15                  | Max.<br>15              | Ma<br>x.<br>10 | Max.<br>10                            | Ma<br>x.<br>10        | Max.<br>10        | Max.<br>5                            | M<br>ax.<br>2     | M<br>a<br>x.<br>4 | M<br>a<br>x.<br>7 | M<br>a<br>x.<br>12 |          |                                  |
| 01                             | CASCA<br>DA EL<br>AVENT<br>URER<br>O   | 8                           | 8                       | 6              | 5                                     | 4                     | 3                 | 1                                    | 2                 | 3                 | 5                 | 4                  | 49       | II                               |
| 02                             | PLAYAS<br>DEL TÍO<br>JUAN              | 5                           | 5                       | 3              | 3                                     | 3                     | 2                 | 1                                    | 1                 | 0                 | 0                 | 0                  | 23       | I                                |
| 03                             | FOGÓN<br>VERDE                         | 5                           | 5                       | 4              | 3                                     | 2                     | 1                 | 1                                    | 2                 | 0                 | 0                 | 0                  | 23       | I                                |
| 04                             | HOSTERÍA<br>APUERT<br>O<br>ALEGRE      | 4                           | 4                       | 3              | 4                                     | 3                     | 2                 | 2                                    | 1                 | 0                 | 0                 | 0                  | 23       | I                                |
| 05                             | HOSTERÍA<br>SAN<br>ANTONI<br>O         | 5                           | 5                       | 2              | 0                                     | 2                     | 2                 | 1                                    | 1                 | 0                 | 0                 | 0                  | 18       | I                                |
| 06                             | LACABA<br>ÑITASS                       | 5                           | 6                       | 2              | 0                                     | 3                     | 2                 | 1                                    | 1                 | 0                 | 0                 | 0                  | 20       | I                                |
| 07                             | CASA<br>ETNIA<br>SHUAR                 | 5                           | 5                       | 2              | 0                                     | 3                     | 2                 | 1                                    | 1                 | 0                 | 0                 | 0                  | 19       | I                                |
| 08                             | CASITAS<br>DE<br>BAMBÚ                 | 5                           | 6                       | 3              | 0                                     | 3                     | 3                 | 1                                    | 1                 | 0                 | 0                 | 0                  | 22       | I                                |
| 09                             | COMED<br>OR<br>AMOR Y<br>FORTAL<br>EZA | 5                           | 6                       | 3              | 0                                     | 3                     | 3                 | 1                                    | 1                 | 0                 | 0                 | 0                  | 22       | I                                |

**Fuente:** Observación directa

**Elaboración:** Jeisson Jael Ontaneda Salinas.

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| PORTADA.....  | i   |
| CERTIFICACIÓN.....  | ii  |
| AUTORÍA.....  | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS. ....                          | iv  |
| DEDICATORIA .....   | v   |
| AGRADECIMIENTO .....  | vi  |
| <br>  |     |
| 1. TITULO.....  | 1   |
| 2. RESUMEN.....   | 2   |
| ABSTRACT .....  | 4   |
| 3. INTRODUCCIÓN.....  | 6   |
| 4. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....                             | 10  |
| 4.1. Marco conceptual.....                                    | 10  |
| 4.1.1. Turismo .....  | 10  |
| 4.1.2. Importancia del turismo .....                          | 11  |
| 4.1.3. Tipos de turismo.....                                  | 11  |
| 4.1.4. Recurso Turístico .....                                | 12  |
| 4.1.5. Atractivo Turístico.....                               | 13  |
| 4.1.6. Producto Turístico .....                               | 13  |
| 4.2. Marketing .....  | 14  |
| 4.2.1. Marketing Turístico.....                               | 14  |
| 4.2.2. Marketing Mix.....                                     | 15  |
| 4.2.3. Elementos del marketing Mix .....                      | 15  |
| 4.3. Plan de marketing .....                                  | 17  |
| 4.3.1. Qué comprende un plan de marketing .....               | 17  |
| 4.3.2. Estructura del Plan de Marketing .....                 | 20  |
| 4.3.3. Diagnóstico. ....                                      | 23  |
| 4.3.4. Análisis FODA.....                                     | 23  |
| 4.3.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE .....   | 24  |
| 4.3.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI.....    | 24  |
| 4.3.7. Etapas para elaborar el inventario de atractivos ..... | 25  |



|         |   |    |
|---------|---|----|
| 4.3.8.  | Evaluación y jerarquización.....  | 25 |
| 4.3.9.  | Socialización .....   | 26 |
| 4.4.    | Marco Referencial.....  | 26 |
| 4.4.1.  | Origen del turismo en el Ecuador .....                                    | 27 |
| 4.4.2.  | Ubicación geográfica y límites.....                                       | 27 |
| 4.4.3.  | Macrolocalización.....  | 28 |
| 4.4.4.  | Microlocalización .....   | 29 |
| 4.4.5.  | Superficie y extensión .....  | 29 |
| 4.4.6.  | División política .....   | 29 |
| 4.4.7.  | Atractivos turísticos .....   | 30 |
| 4.4.8.  | Gastronomía .....   | 30 |
| 4.4.9.  | Aspecto político – administrativo.....                                    | 30 |
| 4.4.10. | Personajes importantes.....   | 31 |
| 4.4.11. | Situación económica .....   | 31 |
| 4.4.12. | Servicios Básicos. ....   | 31 |
| 5.      | MATERIALES Y MÉTODOS .....  | 33 |
| 5.1.    | Materiales .....  | 33 |
| 5.2.    | Métodos .....   | 33 |
| 5.3.    | Técnicas .....  | 34 |
| 5.4.    | Metodología por objetivos específicos .....                               | 35 |
| 6.      | RESULTADOS .....  | 39 |
| 6.1.    | Diagnóstico de Análisis externo .....                                     | 39 |
| 6.1.1.  | Factor físico y espacial.....   | 39 |
| 6.1.2.  | Factor Demográfico.....   | 41 |
| 6.1.3.  | Factor económico.....   | 44 |
| 6.1.4.  | Factor político.....  | 47 |
| 6.1.5.  | Factor Social .....   | 48 |
| 6.1.6.  | Factor Turístico y Gastronómico .....                                     | 51 |
| 6.1.7.  | Factor tecnológico.....   | 54 |
| 6.2.    | Diagnóstico del análisis interno.....                                     | 72 |
| 6.2.1.  | Análisis de las entrevista a las autoridades locales y provinciales ..... | 72 |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 6.2.2. | Desarrollo turístico .....  | 73  |
| 6.2.3. | Reseña Histórica de la Parroquia Timbara.....   | 73  |
| 6.2.4. | Análisis de los atractivos naturales .....  | 77  |
| 6.2.5. | Atractivos de lugares turísticos.....   | 80  |
| 6.2.6. | Atractivos culturales .....   | 84  |
| 6.2.7. | Atractivo Gastronómico .....  | 86  |
| 6.2.8. | Planta turística de la Parroquia Timbara e identificación<br>de sus fortalezas y debilidades .....                | 102 |
| 6.3.   | Matriz de Análisis FODA .....   | 106 |
| 6.3.1. | Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)..  | 108 |
| 6.3.2. | Análisis de la matriz de evaluación del factor interno<br>MEFI.....   | 111 |
| 6.3.3. | Matriz de estrategias FODA .....  | 113 |
| 6.4.   | Plan de marketing para los atractivos naturales y gastronómicos<br>de la Parroquia Timbara del cantón Zamora..... | 115 |
| 6.4.1. | Objetivos estratégicos: .....   | 115 |
| 6.4.2. | Misión.....   | 116 |
| 6.4.3. | Visión .....  | 116 |
| 7.     | DISCUSIÓN.....  | 135 |
| 8.     | CONCLUSIONES.....   | 137 |
| 9.     | RECOMENDACIONES .....   | 138 |
| 10.    | BIBLIOGRAFÍA.....   | 140 |
| 11.    | ANEXOS.....   | 144 |
|        | ÍNDICE .....  | 226 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro 1. Proyección de los habitantes del Ecuador 2010 - 2015 .....                              | 42 |
| Cuadro 2. Población de la parroquia Timbara.....  | 42 |
| Cuadro 3. Tasa de mercado laboral.....  | 50 |
| Cuadro 4. Edad .....  | 55 |
| Cuadro 5. Género .....  | 56 |
| Cuadro 6. Procedencia .....   | 57 |
| Cuadro 7. Aceptación de la actividad turística .....  | 58 |
| Cuadro 8. Número de visitantes que recibe la Parroquia .....                                      | 59 |
| Cuadro 9. Conocimiento de Atractivos Naturales.....   | 60 |
| Cuadro 10. Lugares de mayor atracción turística.....  | 61 |
| Cuadro 11. Lugares no conocidos por los visitantes .....  | 62 |
| Cuadro 12. Mejoras de los lugares turísticos de la parroquia Timbara.....                         | 63 |
| Cuadro 13. Instituciones gubernamentales que apoyan al desarrollo turístico .....                 | 64 |
| Cuadro 14. Infraestructura turística.....   | 65 |
| Cuadro 15. Deportes para fomentar al turismo .....  | 66 |
| Cuadro 16. Participación en proyectos turísticos .....  | 67 |
| Cuadro 17. Atractivos naturales como icono representativo de turismo .....                        | 68 |
| Cuadro 18. Medios de promoción turística de la parroquia Timbara .....                            | 69 |
| Cuadro 19. Medios de promoción turística de la parroquia Timbara .....                            | 70 |
| Cuadro 20. Tipo de comida recomendada .....   | 71 |
| Cuadro 21. Ficha de Resumen del Atractivo Natural Cascada El Aventurero .....                     | 77 |
| Cuadro 22. Ficha de Resumen del Atractivo Natural Playas del Tío Juan.....                        | 78 |
| Cuadro 23. Ficha de Resumen del Atractivo Natural Playas de Cuzuntza .....                        | 79 |
| Cuadro 24. Ficha de Resumen del Atractivo Turístico Fogón Verde.....                              | 80 |
| Cuadro 25. Ficha de Resumen del Atractivo Turístico Puerto Alegre.....                            | 81 |
| Cuadro 26. Ficha de Resumen del Atractivo Turístico Hostería San Antonio.....                     | 82 |
| Cuadro 27. Ficha de Resumen del Atractivo Turístico Las Cabañitas.....                            | 83 |
| Cuadro 28. Ficha de Resumen del Atractivo Cultural de la Casa Cultural de la Etnia<br>Shuar ..... | 84 |
| Cuadro 29. Ficha de Resumen del Atractivo Cultural Casitas de Bambú.....                          | 85 |
| Cuadro 30. Ficha de Resumen del Atractivo Gastronómico Comedor Amor y<br>Fortaleza .....          | 86 |
| Cuadro 31. Ficha de Resumen Gastronomía Típica Ayampaco.....                                      | 87 |
| Cuadro 32. Ficha de Resumen Gastronomía Típica Caldo de Corroncho.....                            | 88 |

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro 33. Ficha de Resumen Gastronomía Típica Chicha de Chonta .....   | 89  |
| Cuadro 34. Ficha de Resumen Gastronomía Típica Chicha de Yuca .....   | 90  |
| Cuadro 35. Ficha de Resumen Gastronomía Típica Chicha de Yuca .....   | 91  |
| Cuadro 36. Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara .....   | 92  |
| Cuadro 37. Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara .....   | 93  |
| Cuadro 38. Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara .....   | 94  |
| Cuadro 39. Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara .....   | 95  |
| Cuadro 40. Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara .....   | 96  |
| Cuadro 41. Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara .....   | 97  |
| Cuadro 42. Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara .....   | 98  |
| Cuadro 43. Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara .....   | 99  |
| Cuadro 44. Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara .....   | 100 |
| Cuadro 45. Ficha de Resumen Gastronomía de la Parroquia Timbara .....   | 101 |
| Cuadro 46. Atractivos turísticos más relevantes del cantón Zamora .....   | 103 |
| Cuadro 47. Principales lugares de Alojamiento, Alimentos – Bebidas y agencias de<br>viajes del Cantón Zamora y Parroquia Timbara..... | 104 |
| Cuadro 48. Principales transporte del Cantón Zamora y Parroquia Timbara.....  | 105 |
| Cuadro 49. Matriz de Análisis FODA de la Parroquia Timbara.....   | 107 |
| Cuadro 50. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de la Parroquia<br>Timbara.....   | 110 |
| Cuadro 51. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) de la Parroquia<br>Timbara.....   | 112 |
| Cuadro 52. Matriz de estrategias FODA .....   | 113 |
| Cuadro 53. Costos por herramientas publicitarias y promocionales .....  | 119 |
| Cuadro 54. Paquete turístico .....  | 123 |
| Cuadro 55. Matriz Objetivo Estratégico 1 .....  | 125 |
| Cuadro 56. Programa de capacitación “Guías Nativos o especializados” .....  | 130 |
| Cuadro 57. Programa de capacitación “Gestión de Destinos Turísticos”.....   | 131 |
| Cuadro 58. Programa de capacitación “Turismo Comunitario”.....  | 132 |
| Cuadro 59. Matriz de segundo objetivo estratégico .....   | 133 |
| Cuadro 60. Presupuesto Total del Plan de Marketing .....  | 134 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Edad.....   | 55 |
| Gráfico 2. Género .....  | 56 |
| Gráfico 3. Procedencia .....   | 57 |
| Gráfico 4. Aceptación de la actividad turística.....                               | 58 |
| Gráfico 4. Número de habitantes que recibe la Parroquia.....                       | 59 |
| Gráfico 6. Conocimiento de Atractivos Naturales .....                              | 60 |
| Gráfico 7. Lugares de mayor atracción turística.....                               | 61 |
| Gráfico 8. Lugares no conocidos por los visitantes .....                           | 62 |
| Gráfico 9. Mejoras de los lugares turísticos de la parroquia Timbara .....         | 63 |
| Gráfico 10. Instituciones gubernamentales que apoyan al desarrollo turístico ..... | 64 |
| Gráfico 11. Infraestructura turística .....  | 65 |
| Gráfico 12. Deportes para fomentar al turismo .....                                | 66 |
| Gráfico 13. Participación en proyectos turísticos.....                             | 67 |
| Gráfico 14. Atractivos naturales como icono representativo de turismo .....        | 68 |
| Gráfico 15. Medios de promoción turística de la parroquia Timbara.....             | 69 |
| Gráfico 16. Medios de promoción turística de la parroquia Timbara.....             | 70 |
| Gráfico 16. Tipo de comida recomendada de la parroquia Timbara .....               | 71 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| Figura N° 1. Macro Localización - Mapa de la Prov. Zamora Chinchipe..... | 28  |
| Figura N° 2. Micro Localización - Mapa de la Parroquia de Timbara.....   | 29  |
| Figura N° 3. Marca Turística .....                                       | 120 |
| Figura N° 4. Souvenirs promocional.....                                  | 122 |

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

|  |            |
|--|------------|
| Foto N° 1. Cascada El Aventurero .....                     | 77         |
| Foto N° 2. Playas del Tío Juan .....                       | 78         |
| Foto N° 3. Playas de Cuzuntza .....                        | 79         |
| Foto N° 4. Fogón Verde .....                               | 80         |
| Foto N° 5. Puerto Alegre .....                             | 81         |
| Foto N° 6. Hostería San Antonio .....                      | 82         |
| Foto N° 7. Las Cabañitas .....                             | 83         |
| Foto N° 8. Casa Cultural de la Etnia Shuar .....           | 84         |
| Foto N° 9. Casitas de Bambú .....                          | 85         |
| Foto N° 10. Comedor Amor y Fortaleza .....                 | 86         |
| Foto N° 11. Ayampacu .....                                 | 87         |
| Foto N° 12. Caldo de Corroncho .....                       | 88         |
| Foto N° 13. Chicha de Chonta .....                         | 89         |
| Foto N° 14. Chicha de Yuca .....                           | 90         |
| Foto N° 15. Chicha de Yuca .....                           | 91         |
| Foto N° 16. Sancocho de Res .....                          | 92         |
| Foto N° 17. Tilapia Sudada .....                           | 93         |
| Foto N° 18. Cecina .....                                   | 94         |
| Foto N° 19. Estofado de Yamala .....                       | 95         |
| Foto N° 20. Caldo de gallina .....                         | 96         |
| Foto N° 21. Ancas de rana .....                            | 97         |
| Foto N° 22. Bolas de verde .....                           | 98         |
| Foto N° 23. Ancas de rana al ajillo .....                  | 99         |
| Foto N° 24. Miel con quesillo .....                        | 100        |
| Foto N° 25. Melcochas .....                                | 101        |
| <b>Foto N° 26. Cascada El Aventurero .....</b>             | <b>170</b> |
| <b>Foto N° 27. Playas del Tío Juan .....</b>               | <b>175</b> |
| Foto N° 28. Fogón Verde .....                              | 181        |
| Foto N° 29. <b>Centro Recreacional Puerto Alegre</b> ..... | <b>187</b> |
| Foto N° 30. Hostería San Antonio .....                     | 194        |
| Foto N° 31. Las Cabañitas .....                            | 201        |
| <b>Foto N° 32. Casa Cultural de la Etnia Shuar .....</b>   | <b>208</b> |
| <b>Foto N° 33. Casitas de Bambú .....</b>                  | <b>215</b> |
| Foto N° 34. Comedor Amor y Fortaleza .....                 | 222        |
| Foto N° 35. Ayampacu .....                                 | 222        |
| Foto N° 36. Caldo de Corroncho .....                       | 222        |
| Foto N° 37. Chicha de Chonta .....                         | 222        |
| Foto N° 38. Chicha de Yuca .....                           | 222        |
| Foto N° 39. Chicha de Yuca .....                           | 222        |

|   |     |
|---|-----|
| Foto N° 40. Sancocho de Res.....          | 223 |
| Foto N° 41. Tilapia Sudada.....           | 223 |
| Foto N° 42. Cecina.....                   | 223 |
| Foto N° 43. Estofado de Yamala.....       | 223 |
| Foto N° 44. Caldo de gallina .....        | 224 |
| Foto N° 45. Ancas de rana.....            | 224 |
| Foto N° 46. Bolas de verde .....          | 224 |
| Foto N° 47. Ancas de rana al ajillo ..... | 224 |
| Foto N° 48. Miel con quesillo .....       | 224 |
| Foto N° 49. Melcochas.....                | 224 |



## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |            |
|--|------------|
| Anexo N° 1. Anteproyecto.....  | 144        |
| <b>Anexo N° 2. Encuesta a los habitantes de la comunidad .....</b>                           | <b>161</b> |
| <b>Anexo N° 3. Guía de entrevista dirigida a las autoridades locales y provinciales.....</b> | <b>164</b> |
| <b>Anexo N° 4. Fichas turísticas del Ministerio de Turismo .....</b>                         | <b>165</b> |