



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

### CARRERA DE TURISMO

**Estudio de la aplicación del marketing turístico en la parroquia Timbara,  
cantón Zamora.**

**Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Turismo.**

AUTORA:

Krupskaya Yuksel Tapia Montero

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2024

## **Certificación**

Loja, 5 de abril del 2024

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular Denominado: **Estudio de la aplicación del Marketing en la parroquia Timbara, cantón Zamora**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo** de la autoría de la estudiante **Krupskaya Yuksel Tapia Montero, con cédula de identidad Nro. 1900820943**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presente para la respectiva sustentación y defensa.

Ing., Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

### **Autoría**

Yo, **Krupskaya Yuksel Tapia Montero**, declaro ser autora del presente trabajo de integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí del trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1900820943

**Fecha:** 05 de abril del 2024

**Correo electrónico:** [krupskaya.tapia@unl.edu.ec](mailto:krupskaya.tapia@unl.edu.ec)

**Celular:** 0985110345

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo **Krupskaya Yuksel Tapia Montero**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio de la aplicación del marketing turístico de la parroquia Timbara, cantón Zamora**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Turismo** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al quinto día del mes de abril del dos mil veinticuatro

**Firma:**

**Autora:** Krupskaya Yuksel Tapia Montero

**Cédula:** 1900820943

**Correo electrónico:** krupskaya.tapia@unl.edu.ec

**Celular:** 0985110345

**DATOS COPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Ing., Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

Dedico este Trabajo de manera muy especial a Dios por iluminar cada día mi camino, por darme fuerzas para seguir luchando para cumplir mis metas y no dejarme caer en cada paso de la vida.

A mis padres Franklin Gonzalo Tapia Quilambaqui, y Luz Paulina Montero Sanmartín por ser el pilar fundamental en mi vida durante todos mis estudios, por sus consejos de superación, por el cariño, porque a pesar de las adversidades de la vida siempre estuvieron apoyándome en todo momento. A mis hermanos Franklin, Miguel, Michael, que han sido mi motivación y admiración para sentirme capaz de seguir adelante con mis estudios.

Le dedico a mis segundos padres mis abuelos Fernando Palma y Jenny Montero; y Mis abuelos paternos Gonzalo Tapia y Noemi Quilambaqui por darme fortaleza durante todo este trayecto de mis estudios, por permitirme darme esos empujones cuando más los he necesitado y sabiendo que la vida hay que enfrentarla con firmeza y siempre con la bendición de Dios.

A toda mi demás familia, amigos y que siempre me han brindado su apoyo, amistad confianza y conocimientos durante toda mi vida personal y universitaria.

***Krupskaya Yuksel Tapia Montero***

## **Agradecimiento**

Agradezco de manera especial a mi director de tesis Ing. Luis Coronel Curimilma y Ing. Jhohana Larrea Silva quienes me ayudaron durante toda la elaboración del proyecto de investigación, por sus enseñanzas, conocimientos, el apoyo y consejos impartidos durante todo el desarrollo. A todos los docentes que impartieron sus sabias enseñanzas para formar a futuros profesionales, muchas gracias.

Finalmente agradezco al GAD parroquial de Timbara por brindarme su valiosa información que me permitió realizar este trabajo de investigación para que todo termine con éxito y se convierta en un gran aporte en la localidad.

***Krupskaya Yuksel Tapia Montero***

## Índice

Portada .....	<b>i</b>
Certificación.....	<b>i</b>
Autoria.....	<b>iii</b>
Carta de autorización .....	<b>iv</b>
Dedicatoria.....	<b>v</b>
Agradecimiento.....	<b>vi</b>
Índice de Contenido .....	<b>vii</b>
Índice de Tablas .....	<b>ix</b>
Índice de figuras.....	<b>xi</b>
Índice de anexo .....	<b>xii</b>
1.Título .....	1
2.Resumen.....	2
2.1.Abstract.....	3
3.Introducción .....	4
4.Marco Teórico.....	6
4.1.Marco Conceptual .....	6
4.1.2Marketing .....	6
4.1.3Las 4 P del Marketing .....	8
4.1.4. Marketing Turístico.....	8
4.1.5.Internet como canal de comunicación.....	9
4.1.6.Producto Turístico.....	9
4.2. Marco Referencial .....	11
5.Metodología .....	13
5.1.Área de Estudio .....	13
5.1.1.Ubicación y Limites .....	13
5.2.Técnicas de investigación.....	14
6.Resultados.....	18
6.1.Diagnóstico de la aplicación del marketing turístico. ....	18
6.1.1.Contraste de la investigación bibliográfica .....	18

6.1.2.	Ficha de inventario de atractivos turísticos.....	22
6.1.3.	Ficha resumen de atractivos turísticos de la Parroquia Timbara. ....	23
6.1.4.	Ficha resumen de atractivos turísticos naturales .....	32
6.2.	nálisis de resultado de entrevista .....	40
6.3.	Análisis de Resultados de Encuestas .....	41
6.3.1.	Evaluación de los productos turísticos obtenidos del Check List .....	56
6.3.2.	Análisis FODA.....	57
6.3.3.	Propuesta de estrategias .....	60
7.	Discusión .....	64
8.	Conclusiones.....	66
9.	Recomendaciones .....	67
10.	Bibliografía.....	68
11.	Anexos .....	71



## Índice de Tablas

Tabla 1 Numero de Encuestas por Cantones.....	14
Tabla 2 Medios Digitales .....	18
Tabla 3 Productos Turístico de la parroquia Timbara.....	20
Tabla 5 Ficha de Jerarquización de Atractivos .....	22
Tabla 6 Resumen de atractivo turístico: Cabañita de Bambú .....	24
Tabla 7 Ficha resumen de atractivo turístico: Molienda del Tio Juan .....	25
Tabla 8 Ficha resumen de atractivos turísticos: Fogón Verde .....	26
Tabla 9 Ficha resumen de atractivo turístico: Jugo de caña al paso .....	27
Tabla 10 Ficha de resumen de atractivos turísticos: .....	28
Tabla 11 Fecha resumen de atractivos turísticos: Molienda de panela granulada .....	29
Tabla 12 Ficha resumen de atractivos turísticos: Comunidad Shuar Martin Ujukam .....	30
Tabla 13 Ficha resumen de atractivos turísticos: Centro Étnico Shuar.....	31
Tabla 14 Ficha resumen de atractivos turísticos: Arboles Patrimoniales Yamila.....	32
Tabla 15 Ficha resumen de atractivos turísticos: Cascadas el Aventurero .....	33
Tabla 16 Ficha resumen de atractivo turístico: Cerro Cayamuca .....	34
Tabla 17 Ficha resumen de atractivo turístico: Cascada Laurita .....	35
Tabla 18 Ficha resumen de atractivo turístico: Sendero Tierras Blancas .....	36
Tabla 19 Ficha resumen de atractivo turístico: Cascada el Jarrón. ....	37
Tabla 20 Ficha resumen de atractivo turístico: Cascada El mono .....	38
Tabla 21 Ficha resumen de atractivo turístico: Cueva del Oso.....	39
Tabla 22 Entrevista al Sr. Segundo Puchaicela Presidente del Gad parroquial rural de Timbara .	40
Tabla 23 Edad.....	41
Tabla 24 Sexo de la población encuestada.....	41

Tabla 25 Lugar de residencia .....	41
Tabla 26 Conocimiento de la parroquia .....	42
Tabla 27 Medios por lo cuales conocen la parroquia.....	42
Tabla 28 Calificacion de promocion .....	43
Tabla 29 Precios de los productos.....	43
Tabla 30 Gasto por actividades turisticas.....	43
Tabla 31 Atractivo mas impornte de la parroquia Timbara .....	44
Tabla 32 Medios que desearian informacion .....	44
Tabla 33 Mejora de los servicios turisticos .....	45
Tabla 34 Implementacion de Servicios .....	45
Tabla 35 Mayor promocion en los medios digitales .....	46
Tabla 36 Check List Hosteria ‘‘Yurank Etsa’’ .....	47
Tabla 37 Check List Festival de la Melcocha .....	48
Tabla 38 Check List Molienda del Tio Juan. ....	50
Tabla 39 Check List Centro Étnico Shuar.....	52
Tabla 40 Check list de la Molienda Panela granulada .....	53
Tabla 41 Check list Arboles Patrimoniales Yamila .....	55
Tabla 42 Evaluación de los Productos Turísticos .....	57
Tabla 43 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Estrategias).....	58
Tabla 44 Foda estratégico .....	59
Tabla 45 Propuesta de estrategias .....	60
Tabla 46 Objetivo estratégico 2 .....	61

## Índice de figuras

Figura 1 Mapa de Localización.....	13
Figura 2 Información Turística de la página web del Gad de Timbara.....	18
Figura 3 Pagina de Facebook de la parroquia Timbara.....	19
Figura 4 Hosteria Yurank Etsa.....	20
Figura 5 Mezcla de la melcocha.....	20
Figura 6 Cabañita de Bambu.....	24
Figura 7 Molienda del Tio Juan.....	25
Figura 8 Jugo de caña al paso.....	27
Figura 9 Hosteria Etsa Yumi.....	28
Figura 10 Molienda de panela Granulada.....	29
Figura 11 Comunidad Shuar Martin.....	30
Figura 12 Centro Etinico shuar.....	31
Figura 13 Árbol Patrimonial.....	32
Figura 14 Cascada el Aventurero.....	33
Figura 15 Cerro Cavamuca.....	34
Figura 16 Casacada Laurita.....	35
Figura 17 Sendero Tierras Blancas.....	36
Figura 18 Cascada Jarron.....	37
Figura 19 Cascada el Mono.....	38
Figura 20 Cueva del Oso.....	39
Figura 21 Entrevista al Sr. Segundo Puchailcela.....	88
Figura 22 Encuesta en los Cantones Loja, Zamora y Yantzaza.....	88

## Índice de anexo

Anexo 1 Decreto de asignación de director de tesis.....	71
Anexo 2 Fichas de Mintur.....	72
Anexo 3 Entrevista.....	82
Anexo 4 Encuesta.....	84
Anexo 5 Pea proyectada al 2022 por cantones y Regla de 3 para ver los encuestados.....	87
Anexo 6 Certificado del Abstract.....	89

## **1. Título**

“Estudio de la aplicación del marketing turístico en la parroquia Timbara, cantón Zamora”

## 2. Resumen

La presente investigación permite obtener datos de la situación actual de la parroquia para el fortalecimiento y desarrollo, teniendo en cuenta que la parroquia tiene un gran potencial turístico lo que permite buscar de forma planificada y organizada el desarrollo de las actividades turísticas al proponer una aplicación de marketing. Se planteó como objetivo general, identificar el nivel de aplicación del marketing turístico en la parroquia Timbara, cantón Zamora, seguidamente de 2 objetivos específicos: el primero, se aplicó la metodología de Philip Kotler el cual permitió basarse en las 4ps del marketing mix para determinar el estado actual del marketing turístico que ha sido aplicado a cada producto turístico, con ello se realizó un investigación bibliográfica corroborando información de tesis, revistas, páginas web , análisis de las fichas MINTUR para aplicarlos al estudio del marketing turístico, seguidamente se realizó una entrevista al presidente del Gad parroquial de Timbara y las encuestas que se obtuvieron mediante la base de datos del PEA del área de influencia del lugar de estudio que comprendía los cantones de Loja, Zamora y Yantzaza. En la metodología para el segundo objetivo contando con la información actual del primer objetivo se elaboró la matriz FODA, cuyos resultados establecen estrategias para diseñar la propuesta para el plan de marketing turístico, un check list de los productos para garantizar si estos cumplen con los lineamientos que debe de contener un marketing mix. Finalmente se derivan las estrategias para la propuesta de la aplicación del plan de desarrollo turístico, las conclusiones establecen que son limitados los servicios turísticos en la parroquia, a pesar de contar con un gran potencial turístico manifestado en sus atractivos naturales, culturales y productos potenciales.

**Palabras clave:** Marketing Mix, Recursos Turísticos, Investigación, Producto turístico.

## **2.1. Abstract**

This research allows obtaining data on the current situation of the parish for strengthening and development, taking into account that the parish has a great tourism potential, which allows seeking in a planned and organized way the development of tourism activities by proposing a marketing application.

The general objective was to identify the level of application of tourism marketing in the parish of Timbara, canton Zamora, followed by two specific objectives: the first one, Philip Kotler's methodology was applied, which was based on the 4ps of the marketing mix to determine the current state of tourism marketing that has been applied to each tourism product, with this a bibliographic research was carried out, corroborating information from theses, magazines, websites, analysis of the MINTUR files to apply them to the study of tourism marketing, an interview was then conducted with the president of the Timbara parish government and surveys were obtained through the PEA database of the area of influence of the study site, which included the cantons of Loja, Zamora and Yantzaza.

In the methodology for the second objective, based on the current information from the first objective, a DAFO matrix was prepared, the results of which establish strategies for designing the proposal for the tourism marketing plan, a check list of the products to ensure that they comply with the guidelines that a marketing mix should contain.

Finally, the strategies for the proposal for the application of the tourism development plan are derived. The conclusions establish that tourism services in the parish are limited, in spite of having a great tourism potential manifested in its natural and cultural attractions and potential products.

**Key words:** Marketing Mix, Tourism Resources, Research, Tourism Product.

### **3. Introducción**

A nivel mundial existe nuevas tendencias turísticas donde la demanda exige que se oferten mejores experiencias de viajes que ayuden a difundir el potencial de los productos y los atractivos naturales, culturales de un destino turístico. El marketing en turismo busca generar valor para el viajero y para la empresa turística, creando relaciones duraderas y rentables entre ambos. Se trata de una disciplina estratégica y multidisciplinaria que requiere de un gran conocimiento de técnicas y herramientas que ayudarán a la investigación de mercado, al diseño de productos turísticos, gestión de canales de distribución, publicidad y promoción. (Cajal, 2019)

Esta investigación es importante porque permite conocer el estado de la aplicación de las estrategias de marketing y qué impacto han tenido estas en la actividad turística de la parroquia Timbara, ya que actualmente no existe una política orientada a la correcta aplicación de estas estrategias y por lo tanto la parroquia no se está promocionando adecuadamente y por lo tanto se desconoce si esto ha traído desarrollo para el turismo de la localidad.

La parroquia Timbara, tiene entre sus principales actividades económicas la agricultura, avicultura, pesca y ganadería, siendo reconocida a nivel cantonal por su actividad turística. Sin embargo, no cuenta con estrategias que permitan la difusión y promoción adecuada de los lugares turísticos y las festividades que se realizan tales como el festival de la caña y la melcocha, su gastronomía, sus comunidades y su riqueza natural y cultural ya que se desconoce cómo se aplica el marketing en la parroquia tanto en la parte pública como privada, se suma a esto el desconocimiento, descuido y abandono de los atractivos por parte de las autoridades del Gad parroquial, lo cual, no permite que exista una importante afluencia de turistas, dando como consecuencia que no se pueda ofertar a través de una estrategia de marketing en el mercado turístico los productos de la localidad y fortalecer de esta manera el desarrollo turístico del sector.

El presente trabajo de investigación permitirá tener una propuesta sobre el estudio de cómo se aplica el marketing turístico, mediante la determinación de la situación turística actual de la zona de estudio, tomando en cuenta la recopilación de información, los recursos turísticos existentes, los atractivos turísticos, los productos potenciales, la infraestructura, accesibilidad, gobernanza y comunidad receptora lo cual beneficiará a las autoridades locales para que puedan tener una fuente información que les ayude a tomar mejores decisiones en el área de marketing aplicado al turismo.



Los beneficiarios son los habitantes del sector que brindan servicios turísticos, además de las personas dedicadas a la agricultura y el GAD parroquial de Timbara. Al dejar la propuesta del Marketing turístico será una forma de implementar nuevas estrategias para el desarrollo del turismo, generando mejores ingresos económicos que ayudan al beneficio de su población local, ayudando a incrementar el número de visitantes en la localidad, reactivando la actividad económica del sector.

Esta investigación se relaciona con estudios previos tales como: ‘‘Plan de Marketing de Turismo comunitario para la comunidad de Chumillos Alto – Cayambe’’ investigación en la cual se desarrolló un plan de marketing turístico. (Freire,2022); ‘‘Plan de Marketing Turístico para el museo de la Defensa ‘‘Casa Sucre’’ de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha’’ mismo que fue objeto de estudio de un diseño de un plan de marketing. (Jaramillo,2017) y ‘Diseño de estrategias de plan de marketing turístico del cantón Salitre, Provincia del Guayas’’ investigación de estudio sobre el marketing turístico en relación de propuesta para plan de marketing turístico. (Lopez,2018).

Para la presente investigación se formuló como objetivo general, identificar el nivel de aplicación del marketing turístico de la parroquia Timbara, cantón Zamora; y dos objetivos específicos que son: ‘‘Describir el marketing turístico de la parroquia Timbara en función de la oferta de los productos turísticos’’, ‘‘ Definir los elementos del marketing que han sido aplicados en los productos turísticos en la parroquia Timbara, cantón Zamora’’.

El alcance del proyecto de investigación se basa en tomar la información necesaria y actual determinar en qué medida se está aplicando el marketing en la zona para el fortalecimiento y desarrollo turístico en la parroquia, por lo que puede ser de mucha ayuda para futuros proyectos enfocados al turismo que se planteen para el mejoramiento de la actividad turística de la zona. Las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la investigación fueron las malas condiciones climáticas para el trabajo de campo.

## 4. Marco Teórico

### 4.1.Marco Conceptual

#### 4.1.1. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, Organización Mundial de Turismo, s.f.)

Para este tema se ha mencionado el Turismo Cultural, el cual permite resaltar los aspectos culturales dentro de la parroquia Timbara siendo un gran potencial dentro de sus festividades, su gastronomía, etc. Y el Turismo Natural siendo un propósito macro el cual constituye un medio para proporcionar espacios naturales como flora y fauna creando un valor grande para el desarrollo de nuevas oportunidades dentro de la parroquia.

- **Turismo Cultural**

En el mismo sentido la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), reconoce el turismo cultural como «todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros» (Terry, 2019)

- **Turismo Natural**

El término Turismo de Naturaleza comprende: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”. Estos viajes se agrupan de acuerdo con el interés del turista en tres grandes modalidades: “Ecoturismo”, “Turismo de Aventura” y “Turismo Rural” (SECTUR, 2018)

#### 4.1.2. Marketing

- **Importancia del Marketing.**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Es

decir, el marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. (Mesquita, 2019)

- **Marketing Digital**

Marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características socio demográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. (Selman, 2017)

- **Desarrollo de tácticas de marketing**

Las tácticas de marketing son el conjunto de acciones que se llevó a cabo para hacer posible la estrategia de marketing. Es el método que vamos a utilizar para trabajar en la línea que nos hemos marcado. (Euroinnova, 2020)

- **Integración de los medios Digitales en el Marketing**

Desde que internet y las redes sociales aparecieron en escena cambiaron la forma de comunicarse, pero además han cambiado el comportamiento de las personas a la hora de buscar productos o servicios. Casi nada ha quedado al margen de internet y ante las empresas existe un panorama lleno de oportunidades al momento de integrar estrategias de marketing digital profesional en tu empresa. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de E-mail Marketing. (Samaniego, 2018)

### **4.1.3. Las 4 P del Marketing**

Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

- **Producto Turístico.** El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.
- **Precio.** El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debió estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.
- **Distribución.** En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.
- **Comunicación.** Gracias a la comunicación, las empresas pueden dar a conocer como sus productos, y pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa, 2017)

### **4.1.4. Marketing Turístico.**

Se podría definir el marketing turístico como “ el proceso a través el cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. ” (Cajal, 2020)

#### **4.1.5. Internet como canal de comunicación.**

Se puede decir que Internet, más que un medio de comunicación es el pilar básico para todos los medios de comunicación que el hombre esta utilizado de manera asidua.

Según Alejandro Piscitelli (2019) «*Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones*» y es por ello que es, tanto un canal de comunicación como una fuente de información que integra una gran base de datos de cualquier temática constituyendo un gran medio a escala mundial, que es cómodo y versátil para los usuarios.

#### **4.1.6. Producto Turístico**

- **Atractivos Turísticos**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento que podría interesar a los turistas. Constituye la variedad y calidad de los atractivos que ofrece el destino, pueden ser parques naturales y temáticos, monumentos históricos, zonas arqueológicas, playas, entre otros. (Ministerio de turismo, s.f.)

- **Servicios Turísticos**

Son los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute de este (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.) (Ester, 2018)

- **Actividades Turísticas.**

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. (Rodriguez, 2010)

- **Oferta Turística**

Una oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente que desea realizar un viaje turístico.

El objeto de la oferta turística es un consumidor, un turista. Por lo tanto, al planificar y desarrollar un paquete de servicios, es necesario identificar las necesidades reales del cliente y orientar la oferta a estas necesidades. Cualquier mercado representa un acto de intercambio entre

los que venden y los que compran. El turismo es una actividad que funciona bajo esta misma premisa. Para que un lugar pueda participar en el mercado turístico y atraer el mayor número de visitantes, las características de su **oferta turística** deben ser únicas, muy especiales o suficientemente atractivas para diferenciarse o destacar sobre otros destinos. (Ceupe, s.f.)

- **Demanda Turística**

Se llama demanda turística a la suma de bienes y servicios solicitados por los consumidores (demanda turística real) o potenciales consumidores (demanda turística potencial).

También se entiende como demanda turística al número de turistas reales o previstos de un destino o producto turístico.

Cuando se realiza un estudio de la demanda se tienen en cuenta:

- **Variables tradicionales:** edad, sexo, profesión, lugar de procedencia, número de personas que viajan, grado máximo de estudios, ocupación actual.
- **Variables específicas:** promedio de estancia, motivo del viaje, forma de alojamiento, gasto, medio publicitario que motivó el viaje, medio de transporte, principal destino. (OMT, 1994)

## 4.2. Marco Referencial

**Título:** ‘Plan de Marketing de Turismo comunitario para la comunidad de Chumillos Alto – Cayambe’

**Nombre de la base de datos:** Repositorio Digital de la Universidad Central de Quito.

**Fecha de la publicación:** 2022

**Lugar:** Quito

**Resumen:** En la presente investigación se desarrolló un plan de marketing turístico para la comunidad de Chumillos Alto, para este fin, se aplicaron metodologías de alcance descriptivo y enfoques cualitativos y cuantitativos. El diagnóstico se realizó en base a los 12 componentes del sistema turístico (Cabanilla, 2013) mientras que, para el estudio de mercado se aplicó la encuesta estructurada a 379 personas residentes de la ciudad de Quito. Como resultados se obtuvo que, el sistema turístico de la comunidad tiene potencialidad para recibir flujos de turistas, siendo los componentes “naturales, culturales y del consumidor” los que obtuvieron mejor apreciación. También se obtuvo el perfil de la demanda, pertenecientes a la generación millennials que desean tener experiencias en contacto con la naturaleza y aprender sobre la cultura local, lo cual, hace de la comunidad un nicho de mercado oportuno para satisfacer las necesidades del viajero quiteño. Adicionalmente, la seguridad, accesibilidad y señalética turística representaron condiciones indispensables para la llegada de los turistas a la localidad de estudio. Finalmente, se generó una propuesta de marketing para un producto turístico de la comunidad con el nombre de “Ruta Pukará” del páramo. (Freire, 2022)

**Título:** ‘Plan de Marketing Turístico para el museo de la Defensa ‘Casa Sucre’ de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha’

**Nombre de la base de datos:** Repositorio Digital de la Universidad Central de Quito.

**Fecha de la publicación:** 2017

**Lugar:** Quito

El Museo de la Defensa “Casa de Sucre” administrado por el Ministerio de Defensa, ubicado en el Centro Histórico de Quito, fue el objeto de estudio para el Diseño de un Plan de Marketing Turístico, en base a un análisis FODA, doce componentes turísticos, oferta demanda, estudio de mercado, conociendo así el perfil de los usuarios, el cual tuvo como fin contribuir con

estrategias competitivas para el mix de marketing. La metodología utilizada fue descriptiva y de observación sistémica; así como análisis cualitativo y cuantitativo de datos en base a encuestas, aplicadas a turistas nacionales y extranjeros y un focus group. Este estudio permitió determinar las falencias del museo, en cuanto a su difusión y actividades ofertadas, lo que admitió encontrar condiciones para ampliar, desarrollar y mejorar la sostenibilidad del museo (Jaramillo, 2017)

**Título:** “Diseño de estrategias de marketing turístico del cantón Salitre, Provincia del Guayas”

**Nombre de la base de datos:** Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.

**Fecha de la publicación:** 2018

**Lugar:** Guayaquil

**Resumen:** El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing turístico que permita un mejoramiento de la afluencia turística en el cantón Salitre, provincia del Guayas, dado que el problema central que se manifiesta en ese sector es la falta de infraestructura turística de calidad para el disfrute de los visitantes. Entre las principales causas que se identificaron se encuentra la falta de un área de dirección de turismo, hay infraestructura obsoleta que necesita ser mejorada y ciertos comerciantes no respetan las ordenanzas municipales. Por tanto, de no corregirse esta situación el panorama que se pronostica a futuro es el estancamiento de la economía del cantón debido a la reducción de la afluencia de turistas, especialmente en épocas de temporada de playa. La metodología aplicada para la investigación de campo se basó en un diseño no experimental de tipo exploratorio y descriptivo, que se basa en técnicas como la encuesta para la recolección de datos mediante el instrumento del cuestionario de preguntas cerradas que utilizó la escala de Likert. Según datos del Ministerio de Turismo 170.000 personas utilizan diariamente el terminal terrestre, por lo cual estos serían los potenciales usuarios y de acuerdo a la ecuación estadística de población finita, la muestra estudiada se determinó por 384 personas, quienes expusieron su criterio acerca de la posibilidad de acudir a este cantón si se desarrollan actividades que despierten su interés. Bajo este contexto, la propuesta se enfocó en un conjunto de estrategias para dinamizar la economía de este sector. (Lopez, 2018)



## 5. Metodología

### 5.1. Área de Estudio

#### 5.1.1. Ubicación y Límites

La parroquia Timbara, misma que cuenta con una gran representatividad a nivel cantonal, debido a su diversidad natural, cultural y los productos de la zona, un punto a destacar, al pasar por la parroquia se llega al barrio Buenaventura, un sitio que envuelve por el dulce aroma de la panela y la melcocha

Los límites territoriales de la parroquia Timbara están establecidos de la siguiente manera:

Límites • NORTE: con la parroquia Cumbaratza. • SUR: con la parroquia Zamora. • ESTE: con la parroquia San Carlos. • OESTE: con la parroquia Zamora.

El mapa de la figura 1, permite visualizar la ubicación de la parroquia de Timbara

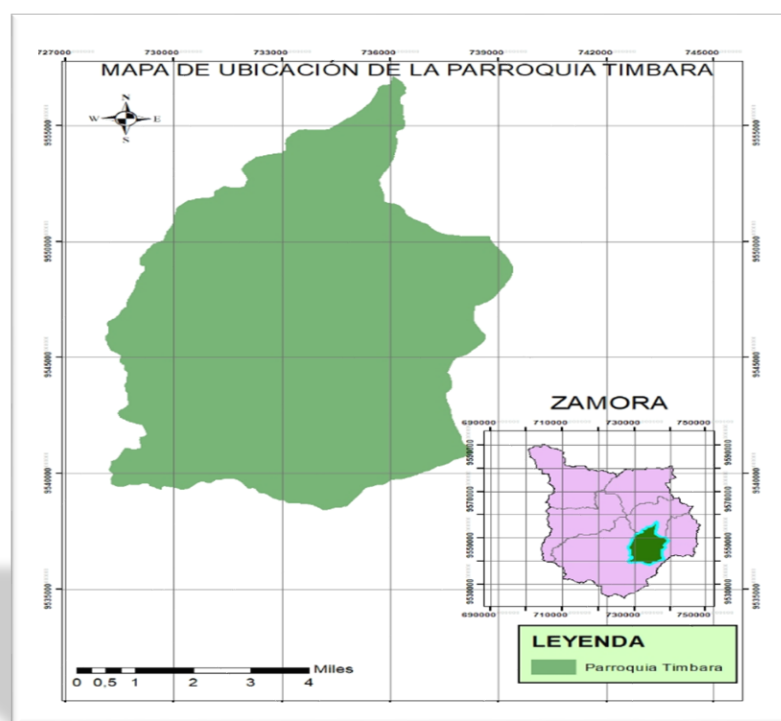


Figura 1 Mapa de Localización

## 5.2. Técnicas de investigación.

### **Técnicas de observación:**

Mediante esta técnica se pudo determinar si en la parroquia Timbara existen o no productos y atractivos turísticos además de la promoción que le realizan a los mismos.

### **Investigación documental o bibliográfica:**

A través de la investigación bibliográfica se constató la promoción que se le realiza a la parroquia, además teniendo una idea clara del marketing turístico.

### **Universo de estudio:**

La población o universo de esta investigación estuvo integrada por los cantones cercanos a la parroquia de Timbara, el cual han sido visitados a la parroquia. Para determinar el tamaño muestra se apoyó en la base de datos del PEA del censo del 2010 proyectado al 2022 del área de influencia del lugar de estudio, que comprende los cantones Loja, Zamora, Yantzaza, como se muestra en la tabla 1.

*Tabla 1 Numero de Encuestas por Cantones*

<b>Cantón</b>	<b>Redondeo</b>	
Cantón Zamora	28,67	29.00
Cantón Yantzaza	19,26	20.00
Cantón Loja	245,17	246.00
<b>Total</b>	293,10	295.00

### **Tamaño de Muestra**

La fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas tomando como referencia los datos de PEA del censo del 2010 proyectado al 2022.

Fórmula para tamaño de muestra finita:

Población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- **n**= tamaño de muestra
- **N**= Tamaño de la población= 143.688
- **z**= nivel de confianza=95%
- **e**= Error de estimación máximo aceptado=5%
- **p**= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado=50%
- **q**= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado=50%
- 

$$n = \frac{143688 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (143688 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = n = 383 \text{ encuestados}$$

- Se asume que aplicaron 383 encuestas en los tres cantones

### **Encuesta:**

Se realizaron encuestas en la zona de influencia las cuales se constituyeron en los posibles usuarios del marketing turístico lo que permitió conocer su perspectiva del tema analizado.

### **Entrevista:**

Se realizaron entrevistas a los actores involucrados dentro del sector turístico tomando en cuenta que las preguntas establecidas giraron en torno a las 4ps del marketing para conocer la situación actual del marketing turístico de la parroquia.

### 5.3. Metodología por Objetivos

La presente Investigación se llevó a cabo en la parroquia Timbara, cantón Zamora misma que es conocida como Timbara “Tierra de la Caña y la Melcocha” por ser un centro importante de producción de panela, aguardiente destilado y guarapo.

**Objetivo 1:** Describir el marketing turístico de la parroquia Timbara en función de la oferta de productos turísticos.

Para el cumplimiento del primer objetivo se procedió a realizar una visita a la parroquia Timbara para observar si existen productos Turísticos y contrastar con la investigación bibliográfica de la promoción que se realiza en la parroquia, por lo cual se apoyó con tesis, libros, redes sociales y observación directa para determinar el estado actual del marketing turístico que se han aplicado en cada uno de los productos turísticos de la parroquia Timbara. Para ello se realizó una entrevista y encuesta a los actores del sector turístico como es el Gad Parroquial, y de existir a los representantes que ofrecen los servicios de Turismo para obtener su expectativa sobre el marketing Turístico, posteriormente se realiza un análisis de las fichas MINTUR existentes de los atractivos y una jerarquización con la finalidad de ser utilizados para el estudio del marketing turístico.

Para finalizar con los resultados del primer objetivo de la investigación se procederá a encuestar a la población del cantón Loja, Zamora y Yantzaza las cuales se constituyen en los posibles usuarios del marketing turístico que les permite disfrutar de los productos turísticos que ofrece la ciudad; concluidas las encuestas se realizará el análisis y tabulación de las mismas.

- ✓ **Objetivo 2.** Definir los elementos del marketing que han sido aplicados en los productos turísticos en la parroquia de Timbara, Cantón Zamora.

El último objetivo tuvo la finalidad la realización de un FODA en base al diagnóstico tomando en consideración las 4p del marketing turístico para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para ejecutar un FODA estratégico con el fin de determinar o establecer estrategias para la aplicación del plan de desarrollo turístico en la parroquia de Timbara, Cantón Zamora.

Finalmente se realizó un Check List de cumplimiento para medir el desempeño del marketing que permitió luego de ello garantizar que las actividades se lleguen a cumplir de una forma muy organizada basándose en las 4 P's (producto, precio, promoción, distribución), que llevó a ver la manera cómo influyen de acuerdo a las necesidades del cliente y la comodidad del negocio en los canales que podrían posicionar bien el producto o servicio, luego de ello se realizó una evaluación para medir el cumplimiento de las 4ps.

## 6. Resultados

### 6.1. Diagnóstico de la aplicación del marketing turístico de la parroquia Timbara, cantón Zamora.

Una vez aplicada la metodología para diagnóstico al territorio de la parroquia de Timbara, Cantón Zamora, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### 6.1.1. *Contraste de la investigación bibliográfica de la promoción que se realiza en el área de estudio.*

Se revisaron medios digitales, tales como redes sociales, páginas web del Gad Parroquial de Timbara, mismas que constan en la Tabla 2; además se identificaron 2 productos turísticos que están relacionados con las 4P del Marketing, y finalmente una jerarquización de atractivos que tiene la parroquia Timbara, estos atractivos permiten ver que cada uno de ellos tiene características que semejan a las 4 P del Marketing y que a un futuro estos atractivos se conviertan en un producto turístico que cuente con todas las características de las 4P del Marketing.

**Tabla 2 Medios Digitales**

---

Página Web del Gad Parroquial de Timbara

---

Imagen:



*Figura 2 Información Turística de la página web del Gad de Timbara*

---

#### **Observación:**

La página Web del Gad se actualizó recientemente debido a una ruta turística que se aprobó en el año 2022 por el cual da a promocionar una Ruta Turística Natural y Cultural de la parroquia, esta página permite ver los atractivos con el que cuenta la parroquia, también contiene una parte de dos paquetes turísticos para que los turistas puedan adquirir este servicio y recorrer la parroquia.

---

---

## Página de Facebook de la parroquia Timbara

---



*Figura 3 Pagina de Facebook de la parroquia Timbara*

---

**Observación:** Esta red social con la que cuenta la Parroquia Timbara como cuenta única y oficial, de la parroquia del Gad parroquial.

---

### *6.1.2. Productos Turísticos en función a la oferta de la parroquia Timbara*

Para describir el marketing turístico de la parroquia Timbara, se realizó una visita a la ciudad, misma que se enfocó en evaluar la existencia o inexistencia de productos turísticos que se encuentra en la misma. La información recabada se describe en la Tabla 3 numero 1 y 2

*Tabla 3 Productos Turístico de la parroquia Timbara*

---

**Nro** Hostería Yurank Etsa (Ruta de Sol y Lluvia)

---

1.



*Figura 4 Hosteria Yurank Etsa*

**Observación:** Hostería “Yurank Etsa Yumi”, se localiza en el barrio El Maní de la Parroquia Timbara a una distancia de 7,4 Km, (00H17 minutos), desde el terminal de Zamora. Su arquitectura es de estructura rústica. Está a una altura de 962 msnm. Con un clima de 26°C. Brinda servicio de hospedaje, gastronomía típica del lugar, recreación para adultos y niños; recorridos guiados y autoguiados.

---

**Nro** Festival de la Melcocha

---

2



*Figura 5 Mezcla de la melcocha*

**Observación:** El Festival de la Melcocha se realiza en la parroquia Timbara en la provincia de Zamora Chinchipe, en las fechas del 27 de octubre. Este Festival la caña y la melcocha se realiza con el objetivo de fortalecer el turismo comunitario a través de exposiciones gastronómicas, artísticas, culturales y elaboración de los derivados de la caña de azúcar en la parroquia Timbara, ofertando productos de calidad a los turistas.



### 6.1.3. Descripción de las 4p en la parroquia de Timbara de productos turísticos.

#### Productos Turísticos:

- Hostería Yurank Etsa (Ruta de Sol y Lluvia)
- Festival de la Melcocha

Precio:

- Hostería “Yurank Etsa (Ruta de Sol y Lluvia)” en este producto no se cobra entrada, pero si el servicio de alojamiento, alimentación y otros servicios, tras la investigación realizada se determinó que se cobra un paquete todo incluido \$80 para nacionales y \$130 para turistas internacionales.
- “Festival de la Melcocha” que es festejado en la parroquia se estima precios por servicios turísticos tales como:

**Alimentación y bebidas:** Sus precios no varía mucho ya que va entre los \$3 a \$5 dependiendo del plato que el consumidor quiera realizar su pedido.

**Servicio de Transporte:** Su precio depende del tipo de transporte que se tome para su movilización. Por lo general dentro de la parroquia se utiliza las líneas de camionetas y el bus urbano dependiendo del recorrido que está valorado entre \$ 0.30 ctvs. para el bus urbano y para camionetas varía entre \$2 a \$5 máximo.

**Guianza:** Dentro de la parroquia no cuenta con un servicio de guianza para la misma, sin embargo, hasta la actualidad cuando se recibe un grupo de turistas el propio Gad parroquia de Timbara cuenta con un paquete estimado para la guianza de los turistas que aproximadamente esta entre los \$20 a \$40.

**Plaza:** Respecto a la plaza en este punto no tiene un punto específico para poder realizar la compra de paquetes turísticos, servicios turísticos ya que no existe una agencia de viajes que se especialice en paquetes turísticos que incluyan los atractivos de la parroquia.

Promoción

La promoción que se le da a la parroquia como tal por parte del GADR es muy escasa exceptuando en el festival y las fiestas de la parroquia que son cuando se invierte lo económico y

el tiempo para la edición de videos publicitarios, la contratación de personas, los trípticos, entre otros.

#### **6.1.4. Ficha de inventario de atractivos turísticos para potencializarlos como Productos Turísticos a futuro**

En la evaluación que se realizó en la parroquia de Timbara se observó y se constató con las fichas del inventario de atractivos turísticos del MINTUR la existencia de atractivos denominados también productos turísticos potenciales expuestos en la tabla 3 cada uno cuenta con su respectivo tipo, jerarquía, subtipo, tipo y categoría.

**Tabla 4 Ficha de Jerarquización de Atractivos**

<b>N°</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>
1	Cabañita de Bambú	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica-Vernácula.	II
2	Molienda del Tío Juan	Manifestación cultural	Arquitectura	Espacio Público	II
3	Fogón Verde	Manifestación cultural	Arquitectura	Espacio Público	II
4	Jugo De Caña Al Paso	Manifestación cultural	Acervo cultural y popular	Gastronomía	II
5	Hostería Yurank Etsa Yumi (Ruta Sol y Lluvia	Manifestación cultural	Arquitectura	Espacio Público	III
6	Molienda de panela granulada	Manifestación cultural	Acervo cultural y popular	Gastronomía	I
7	Comunidad Shuar Martín Ujukam	Manifestación cultural	Acervo cultural y popular	Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)	II
8	Melcocha de Timbara	Manifestación cultural	Acervo cultural y popular	Gastronomía	II
9	Centro étnico Shuar	Manifestación cultural	Acervo cultural y popular	Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)	II

410	Árboles Patrimoniales Yamila	Atractivo natural	Bosques	Montano bajo	II
11	Cascada el Aventurero	Atractivo natural	Ríos	Cascada	II
12	Cerro Cayamuca	Atractivo natural	Bosque	Media montaña	I
13	Cascada Laurita	Atractivo natural	Ríos	Cascada	II
14	Sendero de aventuraTierra blanca	Atractivo natural	Montañas	Media Montaña	II
15	Cascada El Jarrón	Atractivo natural	Ríos	Cascada	II
16	Cascada El Mono	Atractivo natural	Ríos	Cascada	I
17	Cueva del Oso	Atractivo natural	Fenómenos geológicos	Grieta	I

Fuente: Repositorio de la Carrera de Turismo, Tesis **Janeth Ordoñez Montaño (CITA)**

#### **6.1.5. Ficha resumen de atractivos turísticos de la Parroquia Timbara.**

Las tablas xxx a la xxx muestran las fichas resumen de los atractivos establecidos en la tabla 4.

Tabla 5 Resumen de atractivo turístico: Cabañita de Bambú


<b>Nombre del Atractivo: Cabañita de Bambú</b>		<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b> Manifestación cultural	<b>Tipo:</b> Arquitectura	<b>Subtipo:</b> Histórica – Vernácula
<b>Provincia: Zamora Chinchipe</b>	<b>Cantón: Zamora</b>	<b>Localidad: Timbara</b>
		<b>Ubicación:</b> Localizada en el barrio Buenaventura de la Parroquia Timbara Georreferencia <b>Latitud: - 4.03764</b> <b>Longitud: -78.90451</b>
<b>Características:</b> Se caracteriza por brindar sus servicios de fabricación y venta de artesanías de bambú, plantas medicinales, huertos orgánicos, gastronomía típica del lugar, su construcción es de estructura rústica. Lugar muy acogedor para reuniones familiares. Su conectividad es de tercer orden, no posee señalización, está ubicado a 9,8Km desde el terminal de Zamora a un tiempo de 19 minutos.		
<b>Recomendaciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar ropa cómoda</li> <li>- Utilizar zapatos cómodos</li> <li>- Cámara fotográfica</li> </ul>		
<b>Actividades Turísticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de fotografías.</li> <li>- Talleres de capacitación de artesanías</li> <li>- Cafetería</li> </ul>		

Tabla 6 Ficha resumen de atractivo turístico: Molienda del Tío Juan

<b>Nombre del Atractivo:</b> Molienda del Tío Juan		<b>Jerarquía:</b> II
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Arquitectura	<b>Subtipo:</b> Espacio Público
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara



Figura 7 Molienda del Tío Juan

**Ubicación:** Se ubica en la Parroquia

Timbara dentro del Barrio

Buenaventura

Georreferencia

**Latitud:** -

**4.03679**

**Longitud:** -78.90445

#### **Características:**

La Molienda del Tío Juan, está ubicada en el barrio Buenaventura de la parroquia Timbara a 5 Km (1 hora) de la ciudad de Zamora. Es un atractivo cultural, tipo arquitectura y de subtipoespacio público, está a una altura 881 msnm.; con una temperatura 26°C, y un clima tropicalMega térmico Húmedo. Su atención es desde las 08H00 a 18H00, todos los días. Ofrece el servicio de gastronomía: almuerzos, bebidas, dulces como la melcocha y el jugo de caña.

#### **Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos cómodos
- Cámara fotográfica

#### **Actividades Turísticas:**

- Baile de la Melcocha
- Jugo de caña
- Almuerzos
- Guarapo

Tabla 7 Ficha resumen de atractivos turísticos: Fogón Verde

<b>Nombre del Atractivo: Fogón Verde</b>		<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Arquitectura	<b>Subtipo:</b> Espacio Público
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara



**Fuente:** Trabajo de campo

**Ubicación:** Se ubica en la Parroquia Timbara dentro del Barrio

Buenaventura

**Georreferencia**

**Latitud:** -

**4.03815**

**Longitud:** -78.90423

**Características:**

- “Fogón Verde”, se localiza en el barrio Buenaventura de la Parroquia Timbara, a una distancia 10.1 km (00:19 minutos) de la ciudad de Zamora. Su construcción es de estructura rústica. Lugar muy acogedor para reuniones familiares, sociales, culturales y de trabajo. Se caracteriza por brindar servicios de hospedaje, gastronomía típica del lugar y la variedad de especies de bambú.

**Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos cómodos
- Cámara fotográfica
- Protector solar
- Repelente

**Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías.
- Talleres de capacitación de artesanías
- Gastronomía
- Alojamiento
- Zona de recreación y distracción

Tabla 8 Ficha resumen de atractivo turístico: Jugo de caña al paso

<b>Nombre del Atractivo: Jugo de caña al paso</b>		<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b> Manifestación cultural	<b>Tipo:</b> Acervo cultural y popular	<b>Subtipo:</b> Gastronomía
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara



Figura 8 Jugo de caña al paso

**Ubicación:** Localizada en el barrio Buenaventura de la Parroquia Timbara

**Georreferencia**

**Latitud:** -

**4.03737**

**Longitud:** -78.90441

**Características:**

Jugo de caña al paso, es un atractivo turístico privado, se localiza en el barrio Buenaventura de la Parroquia Timbara. A 18 minutos de Zamora (8.2 Km). Es un atractivo de Acervo Cultural, Popular y Gastronómico. Se encuentra a una altura 881 m.s.n.m. Su temperatura es 26C, clima tropical Mega térmico húmedo. Ofrece jugo de caña y artesanías elaboradas de bambú.

**Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos cómodos
- Cámara fotográfica

**Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías.
- Degustación de bebida
- Conocimiento del lugar

Tabla 9 Ficha de resumen de atractivos turísticos:

*Hosteria Yurank Etsa Yumi (Ruta Sol y Lluvia)*

<b>Nombre del Atractivo: Hostería Yurank Etsa Yumi (Ruta Sol y Lluvia)</b>		<b>Jerarquía: III</b>
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Arquitectura	<b>Subtipo:</b> Espacio Público
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara



*Figura 9 Hosteria Etsa Yumi*

**Ubicación:** Se ubica en el barrio el Maní vía al barrio Tunantza de la parroquia Timbara

Georreferencia

**Latitud: -4.04503**

**Longitud: -78.89832**

**Características:**

Hostería “Yurank Etsa Yumi”, se localiza en el barrio El Maní de la Parroquia Timbara a una distancia de 4 Km, (00H17 minutos), desde el terminal de Zamora. Su arquitectura es de estructura rústica y moderna. Está a una altura de 962 msnm. Con un clima de 26°C. Brinda servicio de hospedaje, gastronomía típica del lugar, recreación para adultos y niños; recorridos guiados y autoguiados.

**Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos cómodos
- Llevar ropa de baño
- Llevar protector solar
- Llevar repelente
- Llevar cámara fotográfica

**Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías.
- Piscina
- Deportes
- Gastronomía
- Bebidas



*Tabla 10 Fecha resumen de atractivos turísticos: Molienda de panela granulada*

<b>Nombre del Atractivo: Molienda de panela granulada</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría: Manifestación Cultural</b>	<b>Tipo: Acervo cultural y popular</b>	<b>Subtipo: Gastronomía</b>
<b>Provincia: Zamora Chinchipe</b>	<b>Cantón: Zamora</b>	<b>Localidad: Timbara</b>



*Figura 10 Molienda de panela Granulada*

**Ubicación:** Se ubica el barrio Sacanza de la Parroquia Timbara  
**Georreferencia**  
**Latitud: -4.11563**  
**Longitud: -78.94069**

**Características:** La Molienda de Panela Granulada está ubicada en el Barrio Sacanza de la Parroquia Timbara, a 27 minutos (10.5Km), de la ciudad de Zamora. Es un acervo cultural, popular gastronómico, se encuentra a una altura de 951 msnm; la temperatura es de 26 °C, su clima es Tropical Mega térmico Húmedo. Su entrada es libre de 06H00 a 18h00

**Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos cómodos
- Cámara fotográfica
- Repelente

**Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías.
- Elaboración de la panela granulada
- Degustación de jugo de caña
- Derivados de la caña

Tabla 11 Ficha resumen de atractivos turísticos: Comunidad Shuar Martín Ujukam

<b>Nombre del Atractivo: Comunidad Shuar Martín Ujukam</b>		<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b> <b>Manifestación Cultural</b>	<b>Tipo:</b> Acervo cultural y popular	<b>Subtipo:</b> Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)
<b>Provincia: Zamora Chinchipe</b>	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara

**Ubicación:** Se ubica en la comunidad Martín Ujukam dentro de la Parroquia Timbara Georreferencia

**Latitud:** -4.06564

**Longitud:** -78.92892



Figura 11 Comunidad Shuar Martín

**Características:** La Comunidad Shuar Martín Ujukam, está ubicada en la parroquia Timbara, a 4.8 kilómetros (01H13) de Zamora. Atractivo de acervo cultural y etnográfico. Tiene una altura de 936m.s.n.m. La temperatura es de 23.7°C. Se puede comprar comidas típicas (caldo de corroncho), ayampacos, artesanías con productos del medio y mullos, permite relacionarse y conocer aspectos de los ancestros de la comunidad. Visita libre todos los días de 06H00 a 18H00.

**Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos cómodos
- Cámara fotográfica

**Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías.
- Gastronomía tradicional
- Elaboración de artesanías
- Deportes
- Danzas

Tabla 12 Ficha resumen de atractivos turísticos: Centro Étnico Shuar

<b>Nombre del Atractivo: Centro Étnico Shuar</b>		<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b> <b>Manifestación Cultural</b>	Tipo: Acervo cultural y popular	<b>Subtipo: Pueblo y/o</b> nacionalidad (Etnografía)
<b>Provincia: Zamora Chinchipe</b>	<b>Cantón: Zamora</b>	<b>Localidad: Timbara</b>



Figura 12 Centro Etinico shuar

**Ubicación:** Se ubica en la comunidad Martin Ujukam dentro de la Parroquia Timbara Georreferencia

**Latitud: -4.02675**

**Longitud: -78.88615**

**Características:** El “Centro étnico shuar”, se localiza en el sector las chontas de la Parroquia Timbara, a una distancia de 00:05 minutos de la cabecera parroquial y 10.1 km(00:19 minutos) de la ciudad de Zamora. Su construcción es de estructura rústica. Lugar muy acogedor para visitar en familia, amigos, compañeros de trabajo. Se caracteriza por brindar servicios gastronomía típica shuar, visita al museo shuar, artesanías, recorrido por senderos, medicina ancestral, spa y camping.

**Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos cómodos
- Cámara fotográfica
- Mascarilla

**Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías.
- Gastronomía típica
- Elaboración de artesanías
- Danzas
- Senderismo
- Visita a cascada
- Producción

### 6.1.6. Ficha resumen de atractivos turísticos naturales

Tabla 13 Ficha resumen de atractivos turísticos: Árboles Patrimoniales Yamila

<b>Nombre del Atractivo: Árboles Patrimoniales Yamila</b>		<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b> Atractivo natural	<b>Tipo:</b> Bosques	<b>Subtipo:</b> Montano bajo
<b>Provincia: Zamora Chinchipe</b>	<b>Cantón: Zamora</b>	<b>Localidad:</b> Timbara



Figura 13 Árbol Patrimonial

**Ubicación:** Se ubica en el barrio Buenaventura de la Parroquia Timbara.

Georreferencia

**Latitud: -4.04108**

**Longitud: -78.90600**

---

#### Características:

Los "Árboles Patrimoniales Yamila", están ubicados en la lotización de los Mecánicos en el barrio Buenaventura, de la parroquia rural Timbara, a 18 min de la ciudad de Zamora. Es parte de un bosque de subtipo montano bajo; están a una altura de 890 msnm; con una temperatura de 25°C y un clima Tropical Mega térmico Húmedo. La entrada es libre sin costo, se sugiere visitar en horario de 06h00 a 18h00, en temporada de junio a diciembre en verano.

---

#### Recomendaciones:

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos cómodos
- Cámara fotográfica

---

#### Actividades Turísticas:

- Toma de fotografías.
  - Disfrutar de la naturaleza
-

Tabla 14 Ficha resumen de atractivos turísticos: Cascadas el Aventurero

<b>Nombre del Atractivo: Cascada el aventurero</b>		<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b> <b>Atractivo natural</b>	<b>Tipo: Ríos</b>	<b>Subtipo:</b> <b>Cascada</b>
<b>Provincia: Zamora Chinchipe</b>	<b>Cantón: Zamora</b>	<b>Localidad:</b> <b>Timbara</b>



Figura 14 Cascada el Aventurero

**Ubicación:** Se ubica en la Parroquia Timbara dentro del Barrio Buenaventura

Georreferencia

**Latitud:** -

**4.04372**

**Longitud: -78.90600**

**Características:** Cascada El Aventurero está ubicada en el barrio Buenaventura, de la parroquia Timbara, a 26 minutos de la ciudad de Zamora (13 km). Es una quebrada de subtipo: cascada de río; se encuentra a una altura 922 m.s.n.m. La temperatura es de 25°Cy su clima es Tropical Mega térmico Húmedo. La entrada es libre sin costo, se sugiere visitar de 06h00 a 18h00 en temporada de verano.

**Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos cómodos
- Cámara fotográfica
- Protector solar

**Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías.
- Camping
- Parrilladas
- Deportes

Tabla 15 Ficha resumen de atractivo turístico: Cerro Cayamuca

<b>Nombre del Atractivo: Cerro Cayamuca</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> Atractivo natural	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Media montaña
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara

**Ubicación:** Se ubica en la Parroquia Timbara dentro del Barrio Santa Cecilia  
Georreferencia

**Latitud:** -4.15400

**Longitud:** -78.93154



Figura 15 Cerro Cavamuca

---

**Características:**

El Cerro Cayamuca ubicado entre los Barrios Santa Cecilia y Numbami, con altura de 1225 m.s.n.m. Su recorrido es de una hora y media, cuenta con una variedad de flora y fauna. Su ingreso es gratuito, aconsejable recorrerlo en los meses de julio y agosto. Las actividades que se pueden desarrollar senderismo, fotografía, avistamiento de aves observación de vegetación nativa y fauna.

---

**Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos cómodos
- Cámara fotográfica
- Repelente
- Protector solar
- Bebida hidratante

---

**Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías.
  - Caminata o senderismo
-

Tabla 16 Ficha resumen de atractivo turístico: Cascada Laurita

<b>Nombre del Atractivo: Cascada Laurita</b>		<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b> Atractivo natural	<b>Tipo:</b> Montañas	<b>Subtipo:</b> Media montaña
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara



Figura 16 Casacada Laurita

**Ubicación:** Se ubica en la Parroquia Timbara dentro del Barrio La Pituca  
Georreferencia

**Latitud:** -4.13794

**Longitud:** -78.94834

#### **Características:**

Cascada Laurita, ubicada en el barrio Pituca a una distancia de 00H45 minutos o 15.2 kilómetros en carro desde la calle teniente Hugo Ortiz, por la avenida Alonso de Mercadillo de la ciudad de Zamora. Es una quebrada de subtipo cascada. La altura de la cascada es de 20 metros aproximadamente, con una temperatura de 25°C y un clima Tropical Mega térmico Húmedo. Es de acceso libre

#### **Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Llevar ropa extra para bañarse
- Utilizar zapatos cómodos
- Cámara fotográfica
- Repelente
- Protector solar
- Bebida hidratante

#### **Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías.
- Caminata o senderismo
- Observación de flora
- Bañarse

Tabla 17 Ficha resumen de atractivo turístico: Sendero Tierras Blancas

<b>Nombre del Atractivo: Sendero Tierras Blancas</b>		<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b> Atractivo natural	<b>Tipo:</b> Montañas	<b>Subtipo:</b> Media montaña
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara



Figura 17 Sendero Tierras Blancas

**Ubicación:** Se ubica en la Parroquia Timbara dentro del Barrio Jamboe bajo  
Georreferencia

**Latitud:** -4.09067

**Longitud:** -78.94424

#### Características:

El sendero de aventura tierra blanca, es un atractivo natural de subtipo media montaña, ubicado en la parroquia Timbara en el sector de Jamboe Bajo, con un recorrido de dos horas aproximadamente. Su clima es Tropical Mega térmico Húmedo, con una temperatura de 24 °C, su altura es de 1,063, es de acceso libre donde se pueden realizar actividades de senderismo, montañismo, observación de flora y fauna, fotografía y camping.

#### Recomendaciones:

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos de montaña o botas
- Cámara fotográfica
- Repelente
- Protector solar
- Bebida hidratante

#### Actividades Turísticas:

- Toma de fotografías.
- Caminata o senderismo
- Observación de flora



Tabla 18 Ficha resumen de atractivo turístico: Cascada el Jarrón.

<b>Nombre del Atractivo: Cascada el Jarrón</b>		<b>Jerarquía: II</b>
<b>Categoría:</b> Atractivo natural	<b>Tipo:</b> Ríos	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara



Figura 18 Cascada Jarron

**Ubicación:** Se ubica en la Parroquia Timbara dentro del Barrio Tunantza alto  
Georreferencia

**Latitud:** -4.07800

**Longitud:** -78.86583

---

**Características:**

"La Cascada el Jarrón", se encuentra ubicada en el barrio Tunantza Alto en la parroquia rural Timbara, a 25 minutos de la cabecera parroquial. Es un atractivo natural de subtipo cascada de río, tiene una altura de 1478 m.s.n.m., con una temperatura de 25°C, y un clima Tropical Mega térmico Húmedo. La entrada es libre, se sugiere visitar los fines de semana o feriados.

---

**Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda y ropa extra para cambiarse
- Utilizar zapatos de montaña o botas
- Cámara fotográfica
- Protector solar
- Bebida hidratante

---

**Actividades Turísticas:**

- Tomar fotografías.
  - Caminata
  - Observación de flora
  - Bañarse
-

Tabla 19 Ficha resumen de atractivo turístico: Cascada El mono

<b>Nombre del Atractivo: Cascada El Mono</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> Atractivo natural	<b>Tipo:</b> Ríos	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara



Figura 19 Cascada el Mono

**Ubicación:** Se ubica en la Parroquia Timbara dentro del Barrio Tunantza Alto

**Georreferencia**

**Latitud:** -4.07236

**Longitud:** -78.87579

#### **Características:**

La Cascada "El Mono", está ubicada en la parroquia Timbara en el sector Tunantza Alto, a 15 minutos de la cabecera parroquial (5km). Es un tipo de cascadas de río, su clima es tropical mega térmico húmedo, su temperatura de 25 °C, con una altura de 1.293 m.s.n.m. La entrada es libre, se puede visitar en temporada de junio a diciembre que es verano, las actividades que se realizan es bañarse, parrilladas, fotografías.

#### **Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda y ropa para bañarse
- Utilizar zapatos de montaña o botas
- Cámara fotográfica
- Repelente
- Protector solar
- Bebida hidratante

#### **Actividades Turísticas:**

- Sesiones fotográficas.
- Caminata o senderismo
- Observación de flora
- Relajación

Tabla 20 Ficha resumen de atractivo turístico: Cueva del Oso

<b>Nombre del Atractivo: Cueva del Oso</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> Atractivo natural	<b>Tipo:</b> Fenómenos geológicos	<b>Subtipo:</b> Grieta
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> Timbara



Figura 20 Cueva del Oso

**Ubicación:** Se ubica en la Parroquia Timbara dentro del Barrio Tunantza Alto  
Georreferencia

**Latitud:** -4.07418

**Longitud:** -78.87372

#### **Características:**

La "Cueva del Oso", está ubicado en el sector Tunantza alto en la parroquia Timbara, a 15 minutos de la cabecera parroquial de Timbara a 5km. Es un atractivo geológico de subtipo grieta, su clima es tropical mega térmico húmedo, su temperatura de 25 °C, con una altura de 1.371 m.s.n.m. La entrada es libre, se sugiere visitar en temporada de junio a diciembre en verano. Las actividades que se pueden realizar es caminata y fotografía.

#### **Recomendaciones:**

- Utilizar ropa cómoda
- Utilizar zapatos de montaña o botas
- Cámara fotográfica
- Repelente
- Protector solar
- Bebida hidratante

#### **Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías.
- Caminata o senderismo
- Observación de flora y fauna

### 6.1.6. Análisis de resultado de entrevista

Para la aplicación de encuestas y entrevistas se realizó en dos fases, la primera es la realización de entrevistas a los actores involucrados dentro del sector turístico, mismo que conforman el Gad parroquial rural de Timbara.

Se presenta el resultado de la entrevista en la tabla 22 realizada al Sr. Segundo Puchaicela, presidente del Gad parroquial rural de Timbara.

**Fecha:** 14 / 12/ 2022

**Lugar:** Mediante la plataforma Zoom

**Entrevistado:** Sr. Segundo Puchaicela

**A cargo:** Krupskaya Tapia

Tabla 21 Entrevista al Sr. Segundo Puchaicela Presidente del Gad parroquial rural de Timbara

---

**¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan para atraer el turismo en la parroquia Timbara?**

---

#### INFORMANTE 1

---

Las estrategias de promoción por el momento que se utilizan son nomas las Redes Sociales y las actividades como el festival de la Melcocha, las exposiciones de comida típica, las exposiciones de productos orgánicos.

---

**¿Cuál es el público objetivo al cual se dirige la promoción de la Parroquia Timbara?**

---

Sr. Segundo Puchaicela: Si, la promoción va dirigida a personas externas del cantón para que visiten la parroquia, sea de Loja, Yantzaza, y otras más ciudades que puedan visitar el lugar.

---

**¿Actualmente la Parroquia de Timbara se vende a través de paquetes turísticos en Agencias de viajes, oficina de turismo o empresa pública y privada?**

---

Sr. Segundo Puchaicela: No por el momento, razón por el cual están iniciando una ruta turística que aún falta detallar algunos atractivos turísticos para el recibimiento del turista y con esta ruta están adecuando y realizando cambios que a futuro se pueda vender a las agencias de viajes y entre otras empresas.

---

**¿La parroquia de Timbara tiene alianzas estratégicas con empresas de turismo?**

---

Sr. Segundo Puchaicela: Claro se está realizando, ahora tienen relación con un Comité de Turismo en cual están involucradas personas con el turismo Privado, están trabajando para poder conectar con las grandes empresas y llegar con información nacional

---

**¿En base a que se establecieron los precios para la venta de cada producto que ofrecen los prestadores de servicios a los consumidores?**

---

Sr. Segundo Puchaicela: Son las mismas personas que producen los productos dan el precio para los consumidores.

---

**¿La parroquia está incluida en la planificación de actividades turísticas?**

---

Sr. Segundo Puchaicela: Si, existe una planificación donde se pueda realizar el festival de Ayampaco, Festival del Guarapo

---

### 6.1.7. Análisis de Resultados de Encuestas

La segunda fase es la aplicación de encuestas a la población del cantón Loja, Zamora, Yantzaza. En base al universo que considero el PEA de las localidades y se aplicó la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas tomando como referencia los datos de PEA del censo 2010 proyectado al 2022.

*Tabla 22 Edad*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Por</b>
18 – 25 años	108	27%
26 – 33 años	78	19%
34 – 41 años	63	16%
42-49 años	76	19%
Mas de 49 años	68	19%
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Según el resultado obtenido a los encuestados el 27 % fue en una edad entre los 18 a 25 años de edad.

*Tabla 23 Sexo de la población encuestada*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	204	52%
Masculino	189	48%
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Según el resultado obtenido de los encuestados su mayoría son femeninos.

*Tabla 24 Lugar de residencia*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Loja	163	41%
Zamora	121	31%
Yantzaza	109	28%
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Según los resultados obtenidos de la encuesta en su gran mayoría de residentes son de la ciudad de Loja.

*Tabla 25 Conocimiento de la parroquia*

1. ¿Conoce usted la parroquia Timbara, del Cantón Zamora?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	177	45%
NO	216	55%
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Según los datos obtenidos no conocen la parroquia de Timbara por lo cual se sustenta por falta de promoción del lugar.

*Tabla 26 Medios por lo cuales conocen la parroquia*

¿A través de cuál de los siguientes medios conoció la parroquia Timbara?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Trípticos	16	9%
Páginas Web	28	16%
Referencia de amigos	99	56%
Residentes de Zamora	24	14%
Visita a Familiares	10	6%
Agencias de Viajes	0	0%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La parroquia Timbara es conocida con un 56% por referencia de amistades, seguidamente de un 16% en las páginas web.

*Tabla 27 Calificación de promoción*

¿Cómo califica la promoción de la parroquia Timbara?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No muy bueno	70	39%
Regular	29	16%
Bueno	19	11%
Satisfecho	19	11%
Muy Satisfecho	40	23%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** La promoción que se le da a la parroquia de Timbara tiene un déficit muy alto de que no es muy buena su promoción, lo que conlleva a la falta de turistas y baja economía hacia los emprendedores turísticos.

*Tabla 28 Precios de los productos*

¿Considera que los precios de los productos que ofrecen al consumidor son?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Económicos	152	86%
Costosos	25	14%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Los precios de los productos que ofrecen al consumidor, en este caso a los turistas son muy económicos, permitiendo que el turista pueda volver hacer el gasto de sus productos.

*Tabla 29 Gasto por actividades turísticas*

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en actividades de turismo visitando la parroquia Timbara?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre \$5 a \$20	113	48%
Entre \$21 a \$50	39	42%
Entre \$50 a \$80	25	10%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** De los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre los \$5 a \$20 para las actividades que se realizan dentro de la parroquia Timbara.

*Tabla 30 Atractivo mas impornte de la parroquia Timbara*

¿Cuál cree que es el atractivo más importante que posee la parroquia Timbara?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Molienda del Tío Juan	103	30%
Centro Étnico Shuar	78	23%
Comunidad Shuar	76	22%
Fiesta de la Melcocha	3	1%
Cascadas	8	3%
Yumi ( Ruta del Sol y la Lluvia)	71	21%
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Para el resultado de esta pregunta se dio varias opciones a escoger sobre sus atractivos mas importantes que tiene la parroquia por lo cual el atractivo mas importante es la Molienda del Tio Juan donde tienen una gran acogida debido a los productos que da a ofrecer y las acitvidades que se realizan dentro de la molienda.

*Tabla 31 Medios que desearian informacion*

¿Por qué medios le gustaría recibir información de estos lugares Turísticos?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Email	29	10%
Redes Sociales	132	132%
Volantes	48	17%
Televisión	42	15%
Radio	34	12%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** Los medios por los cuales la gente quiere recibir información de los lugares turísticos son mediante las redes sociales, ya que actualmente esta generación se informa seguidamente por estos medios.

*Tabla 32 Mejora de los servicios turísticos*

¿Qué servicios cree usted que deberían mejorarse para una experiencia superior al momento de visitar la parroquia Timbara?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alojamiento	92	22%
Alimentación y bebidas	114	28%
Guianza	105	26%
Transporte	94	23%
Mas promoción	7	1%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** Con los resultados obtenidos se obtuvieron que una mejor experiencia al momento de visitar la parroquia es que se debería de mejorar la guianza, el cual no existe un guía calificado para la visita de los atractivos turísticos.

*Tabla 33 Implementacion de Servicios*

¿Qué servicios de deberían implementar en la parroquia Timbara o sus alrededores para mejorar la visita?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Espacios Recreativos	78	45%
Vías de Acceso	31	18%
Información Turística	63	37%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** En los resultados de la Encuesta manifestaron que los servicios que se deberían implementar en la parroquia Timbara o a sus alrededores para mejorar la visitar a los lugares turísticos son los espacios recreativos.

*Tabla 34 Mayor promocion en los medios digitales*

¿Por qué medios considera que tendría mayor promoción en la parroquia Timbara?

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Promoción en Festivales	131	51%
Guía Digital	45	18%
Marca Turística	38	31%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Análisis:** En los resultados de la Encuesta manifestaron que la parroquia tendría una buena acogida promocional mediante los festivales que la parroquia realiza.

### **6.1.8. Marketing Turístico actual de la parroquia Timbara**

En base a la información levantada sobre el marketing turístico de la parroquia de Timbara se determinó que no existe ningún plan de marketing turístico dentro del territorio, a su vez la escasa promoción permite que no se potencialicen los productos y sus atractivos turísticos, es por eso por lo que el Gad rural de la parroquia Timbara a su vez no actualizan de manera constante las plataformas de las redes sociales para la promoción de los productos turísticos.

## **6.2. Elementos del marketing turístico**

Para definir los elementos del marketing turístico que han sido aplicados en los productos turísticos identificados y los productos turísticos potenciales, se realizó un check list basado en la teoría de Philip Kotler y las 4p del marketing turístico.

### **6.2.1. Check List**

El check list tiene por objetivo realizar el control de los productos y atractivos turísticos para garantizar sí las actividades turísticas cumplen con los estándares en el marketing mix y el cual permita secuenciar un conjunto de etapas para el cumplimiento de las actividades turísticas.

Tabla 35 Check List Hosteria "Yurank Etsa"

(Ruta de Sol y Lluvia)				
Producto			Cumple	No Cumple
<b>Accesibilidad</b>			✓	
Entorno físico o ambiente	Elementos visuales		✓	
	Elementos auditivos		✓	
	Elementos olfativos		✓	
	Elementos táctiles		✓	
Genera turismo			✓	
Objetos físicos			✓	
Servicios turísticos			✓	
Actividades turísticas			✓	
Puede ser consumido o utilizado			✓	
Satisface una necesidad			✓	
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión		✓	
	Consumo		✓	
	Separación		✓	
Marca turística			✓	
<b>Precio</b>				
<b>Factores internos</b>	Objetivo de marketing		✓	
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	✓	
		Distribución	✓	
		Promoción	✓	
	Costos	Costos de producción	✓	
		Distribución	✓	
		Promoción	✓	
Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas		✓	
<b>Factores externos</b>	Oferta		✓	
	Mercado y demanda		✓	
	Competencia			✓
<b>Plaza</b>				
<b>Punto de venta</b>			✓	
<b>Canales de distribución</b>	Información		✓	
	Promoción		✓	
	Contacto		✓	
	Adaptación oferta – demanda		✓	
	Financiación		✓	

	Asunción de riesgos	✓
	Alianzas entre empresas	✓
<b>Intermediarios comerciales</b>	Agencias de viajes	✓
	Mayoristas turísticas	✓
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	✓
	Oficinas de turismo	✓
	Internet	✓
<b>Promoción</b>	Población objetivo	✓
	Medios de comunicación	✓
	Publicidad	✓
	Mensajes claros y llamativos	✓
	Muestras	✓
	Cupones	✓
	Paquetes de producto	✓
	Obsequios	✓
	Artículos publicitarios	✓
	Herramientas digitales	✓
	Promociones en el punto de venta	✓

*Tabla 36 Check List Festival de la Melcocha*

	<b>Producto</b>	<b>Cumple</b>	<b>No Cumple</b>
<b>Accesibilidad</b>		✓	
<b>Entorno físico o ambiente</b>	Elementos visuales	✓	
	Elementos auditivos	✓	
	Elementos olfativos	✓	
	Elementos táctiles	✓	
<b>Genera turismo</b>		✓	
<b>Objetos físicos</b>		✓	
<b>Servicios turísticos</b>		✓	
<b>Actividades turísticas</b>		✓	
<b>Puede ser consumido o utilizado</b>		✓	
<b>Satisface una necesidad</b>		✓	
<b>Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio</b>	Unión	✓	
	Consumo	✓	
	Separación	✓	
<b>Marca turística</b>		✓	

<b>Precio</b>			
<b>Factores internos</b>	Objetivo de marketing		✓
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	✓
		Distribución	✓
		Promoción	✓
	Costes	Costes de producción	✓
		Distribución	✓
		Promoción	✓
Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas		✓
<b>Factores externos</b>	Oferta		✓
	Mercado y demanda		✓
	Competencia		✓
<b>Plaza</b>			
<b>Punto de venta</b>			✓
<b>Canales de distribución</b>	Información		✓
	Promoción		✓
	Contacto		✓
	Adaptación oferta – demanda		✓
	Financiación		✓
	Asunción de riesgos		✓
	Alianzas entre empresas		✓
<b>Intermediarios comerciales</b>	Agencias de viajes		✓
	Mayoristas turísticas		✓
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos		✓
	Oficinas de turismo		✓
	Internet		✓
<b>Promoción</b>	Población objetivo		✓
	Medios de comunicación		✓
	Publicidad		✓
	Mensajes claros y llamativos		✓
	Muestras		✓
	Cupones		✓
	Paquetes de producto		✓
	Obsequios		✓
Artículos publicitarios		✓	

Herramientas digitales	✓
Promociones en el punto de venta	✓

*Tabla 37 Check List Molienda del Tio Juan.*

<b>Producto</b>		<b>Cumple</b>	<b>No Cumple</b>	
<b>Accesibilidad</b>		✓		
<b>Entorno físico o ambiente</b>	Elementos visuales	✓		
	Elementos auditivos	✓		
	Elementos olfativos	✓		
	Elementos táctiles	✓		
Genera turismo		✓		
Objetos físicos		✓		
Servicios turísticos		✓		
Actividades turísticas		✓		
Puede ser consumido o utilizado		✓		
Satisface una necesidad		✓		
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión	✓		
	Consumo	✓		
	Separación	✓		
Marca turística			✓	
<b>Precio</b>				
<b>Factores internos</b>	Objetivo de marketing		✓	
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	✓	
		Distribución	✓	
		Promoción	✓	
	Costes	Costes de producción		✓
		Distribución		✓
		Promoción		✓
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas		✓
<b>Factores externos</b>	Oferta		✓	
	Mercado y demanda		✓	
	Competencia		✓	
<b>Plaza</b>				
<b>Punto de venta</b>		✓		
<b>Canales de distribución</b>	Información		✓	
	Promoción		✓	

	Contacto		✓
	Adaptación oferta – demanda	✓	
	Financiación		✓
	Asunción de riesgos		✓
	Alianzas entre empresas		✓
<b>Intermediarios comerciales</b>	Agencias de viajes		✓
	Mayoristas turísticas		✓
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos		✓
	Oficinas de turismo		✓
	Internet		✓
<b>Promoción</b>	Población objetivo	✓	
	Medios de comunicación		✓
	Publicidad	✓	
	Mensajes claros y llamativos		✓
	Muestras	✓	
	Cupones		✓
	Paquetes de producto	✓	
	Obsequios		✓
	Artículos publicitarios		✓
	Herramientas digitales		✓
Promociones en el punto de venta		✓	

Tabla 38 Check List Centro Étnico Shuar

Producto		Cumple	No Cumple	
<b>Accesibilidad</b>		✓		
<b>Entorno físico o ambiente</b>	Elementos visuales	✓		
	Elementos auditivos	✓		
	Elementos olfativos	✓		
	Elementos táctiles	✓		
Genera turismo		✓		
Objetos físicos		✓		
Servicios turísticos		✓		
Actividades turísticas		✓		
Puede ser consumido o utilizado		✓		
Satisface una necesidad		✓		
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión	✓		
	Consumo	✓		
	Separación	✓		
Marca turística			✓	
<b>Precio</b>				
<b>Factores internos</b>	Objetivo de mercado	✓		
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto		✓
		Distribución		✓
		Promoción		✓
	Costes	Costes de producción		✓
		Distribución		✓
		Promoción		✓
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas		✓
	<b>Factores externos</b>	Oferta		✓
Mercado y demanda			✓	
Competencia			✓	
<b>Plaza</b>				
<b>Punto de venta</b>			✓	
<b>Canales de distribución</b>	Información		✓	
	Promoción		✓	
	Contacto		✓	
	Adaptación oferta – demanda		✓	
	Financiación		✓	
	Asunción de riesgos		✓	
	Alianzas entre empresas		✓	
<b>Intermediarios comerciales</b>	Agencias de viajes		✓	
	Mayoristas turísticas		✓	



	Especialistas en viajes organizados y de incentivos		✓
	Oficinas de turismo		✓
	Internet		✓
<b>Promoción</b>	Población objetivo	✓	
	Medios de comunicación		✓
	Publicidad	✓	
	Mensajes claros y llamativos		✓
	Muestras		✓
	Cupones		✓
	Paquetes de producto		✓
	Obsequios		✓
	Artículos publicitarios		✓
	Herramientas digitales		✓
	Promociones en el punto de venta		✓

*Tabla 39 Check list de la Molienda Panela granulada*

		<b>Producto</b>	<b>Cumple</b>	<b>No Cumple</b>
<b>Accesibilidad</b>			✓	
<b>Entorno físico o ambiente</b>	<b>o</b>	Elementos visuales	✓	
		Elementos auditivos	✓	
		Elementos olfativos	✓	
		Elementos táctiles	✓	
<b>Genera turismo</b>			✓	
<b>Objetos físicos</b>			✓	
<b>Servicios turísticos</b>			✓	
<b>Actividades turísticas</b>			✓	
<b>Puede ser consumido o utilizado</b>			✓	
<b>Satisface una necesidad</b>			✓	
<b>Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio</b>		Unión	✓	
		Consumo	✓	
		Separación	✓	
<b>Marca turística</b>				✓
<b>Precio</b>				
<b>Factores internos</b>		Objetivo de mercado	✓	
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto		✓
		Distribución		✓
		Promoción		✓

	Costes	Costes de producción	✓
		Distribución	✓
		Promoción	✓
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas	✓
<b>Factores externos</b>	Oferta		✓
	Mercado y demanda		✓
	Competencia		✓
<b>Plaza</b>			
	<b>Punto de venta</b>		✓
<b>Canales de distribución</b>	Información		✓
	Promoción		✓
	Contacto		✓
	Adaptación oferta – demanda		✓
	Financiación		✓
	Asunción de riesgos		✓
	Alianzas entre empresas		✓
<b>Intermediarios comerciales</b>	Agencias de viajes		✓
	Mayoristas turísticas		✓
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos		✓
	Oficinas de turismo		✓
	Internet		✓
<b>Promoción</b>	Población objetivo		✓
	Medios de comunicación		✓
	Publicidad		✓
	Mensajes claros y llamativos		✓
	Muestras	✓	
	Cupones		✓
	Paquetes de producto		✓
	Obsequios	✓	
	Artículos publicitarios		✓
	Herramientas digitales		✓
	Promociones en el punto de venta	✓	

Tabla 40 Check list Arboles Patrimoniales Yamila

<b>Producto</b>		<b>Cumple</b>	<b>No Cumple</b>
<b>Accesibilidad</b>		✓	
<b>Entorno físico o ambiente</b>	Elementos visuales	✓	
	Elementos auditivos	✓	
	Elementos olfativos	✓	
	Elementos táctiles	✓	
<b>Genera turismo</b>		✓	
<b>Objetos físicos</b>		✓	
<b>Servicios turísticos</b>			✓
<b>Actividades turísticas</b>			✓
<b>Puede ser consumido o utilizado</b>			✓
<b>Satisface una necesidad</b>		✓	
<b>Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio</b>	Unión		✓
	Consumo		✓
	Separación		✓
<b>Marca turística</b>			✓
<b>Precio</b>			
<b>Factores internos</b>	Objetivo de marketing		✓
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	✓
		Distribución	✓
		Promoción	✓
	Costes	Costes de producción	✓
		Distribución	✓
		Promoción	✓
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas	✓
<b>Factores externos</b>	Oferta		✓
	Mercado y demanda		✓
	Competencia		✓
<b>Plaza</b>			
<b>Punto de venta</b>			✓
<b>Canales de distribución</b>	Información		✓
	Promoción		✓

	Contacto	✓
	Adaptación oferta – demanda	✓
	Financiación	✓
	Asunción de riesgos	✓
	Alianzas entre empresas	✓
<b>Intermediarios comerciales</b>	Agencias de viajes	✓
	Mayoristas turísticas	✓
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	✓
	Oficinas de turismo	✓
	Internet	✓
<b>Promoción</b>	Población objetivo	✓
	Medios de comunicación	✓
	Publicidad	✓
	Mensajes claros y llamativos	✓
	Muestras	✓
	Cupones	✓
	Paquetes de producto	✓
	Obsequios	✓
	Artículos publicitarios	✓
	Herramientas digitales	✓
	Promociones en el punto de venta	✓

### 6.2.2. Evaluación de los productos turísticos obtenidos del Check List

Esta evaluación permitió determinar que tanto los productos como los atractivos turísticos cumplen con las 4ps del marketing, pero, no cumplen con los lineamientos de algún parámetro del marketing mix es por ello que se realizó un check list que luego determinada la evaluación de cada uno se pueda dejar la propuesta de marketing turístico permitiendo que a futuro se cumplan todos los parámetros de un plan de marketing.

En la tabla 41 se realiza una evaluación de los productos posterior al check list que se realizó, en este caso se tomó en cuenta lo que los posibles atractivos y productos si tenían en el cumplimiento de las 4 ps sumando los resultados que equivalen cada uno un 25 % y dividiéndoles al 100% que cada atractivo turístico debía de cumplir para ser parte de un producto en relación al marketing mix.

*Tabla 41 Evaluación de los Productos Turísticos*

<b>Productos Turísticos</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>	<b>Total</b>	<b>Calificación</b>
<b>Hosteria Yurank Etsa (Ruta de Sol y Lluvia)</b>	25%	16%	16%	25%	<b>82%</b>	<b>Excelente</b>
<b>Festival de la Melcocha</b>	25%	22%	18%	24%	<b>89%</b>	<b>Excelente</b>
<b>Molienda del Tío Juan</b>	24%	16%	13%	20%	<b>73%</b>	<b>Suficiente</b>
<b>Centro Étnico Shuar</b>	24%	15%	12%	16%	<b>67%</b>	<b>Insuficiente</b>
<b>Molienda de panela granulada</b>	24%	17%	11%	17%	<b>69%</b>	<b>Insuficiente</b>
<b>Arboles Patrimoniales Yamila</b>	17%	14%	13%	18%	<b>62%</b>	<b>Insuficiente</b>

### *6.2.3. Análisis FODA y FODA estratégico*

El FODA se lo construyó en base a los resultados del análisis del primer objetivo permitiendo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas a fin de desarrollar un plan estratégico para el plan de marketing, seguidamente se desarrolló un FODA estratégico. (Tabla 42 y 43)

Tabla 42 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Estrategias)

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gad Provincial tiene un “departamento de Gestión Ambiental.”</li> <li>• Personas dedicadas a la agricultura principalmente la producción de caña</li> <li>• Existencia de una Ruta Turística por los diferentes atractivos.</li> <li>• Atractivos naturales y culturales</li> <li>• Comunidades con visión emprendedoras.</li> <li>• Alta diversidad biológica y cultural reflejada en un buen estado de conservación</li> <li>• Existencia de especies emblemáticas en peligro de extinción como el oso de anteojos</li> </ul>	<p>No hay incentivo por parte del Gad para los emprendedores turísticos para que formen parte de proyectos turísticos.</p> <p>Limitados fondos estatales para la gestión de la conservación de atractivos</p> <p>Poca importancia deL Gad de Timbara y comunidades respecto a las áreas de conservación de la zona.</p> <p>Falta de promoción de los diferentes recursos turísticos.</p> <p>Gad Parroquial no cuenta con un sistema que permita generar un registro de visitantes.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actores Turísticos locales apoyan al Turismo</li> <li>• Desarrollo de infraestructura hotelera</li> <li>• Espacios adaptables para el desarrollo de actividades de turismo sostenible.</li> <li>• Riqueza gastronómica</li> <li>• Parroquia conocida por la elaboración de derivados de la caña de azúcar “tierra de la caña y la melcocha”</li> <li>• Alianzas estratégicas con GAD’s vecinos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de concesiones dentro del área de conservación parroquial.</li> <li>• ARCOM autoriza permiso de minería artesanal.</li> <li>• Pérdida de la identidad cultural de las comunidades ante la ausencia de una propuesta que incluya cultura local como parte de producto turístico.</li> </ul>

**Tabla 43 FODA estratégico**

<b>Externo</b>	<b>Interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gad Provincial tiene un departamento de Gestión Ambiental.</li> <li>2. Personas dedicadas a la agricultura principalmente la producción de caña</li> <li>3. Existencia de una Ruta Turística por los diferentes atractivos.</li> <li>4. Atractivos naturales y culturales</li> <li>5. Comunidades con visión emprendedoras.</li> <li>6. Alta diversidad biológica y cultural reflejada en un buen estado de conservación</li> <li>7. Existencia de especies emblemáticas en peligro de extinción como el oso de anteojos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay incentivo por parte del Gad para los emprendedores turísticos para que formen parte de proyectos turísticos.</li> <li>2. Limitados fondos estatales para la gestión de la conservación de atractivos</li> <li>3. Poca importancia de las instituciones y comunidades respecto a las áreas de conservación de la zona.</li> <li>4. Gad Parroquial no cuenta con un sistema que permita generar un registro de visitantes.</li> <li>5. Falta de promoción de los diferentes recursos turísticos.</li> </ol>
	<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actores Turísticos locales apoyan al Turismo</li> <li>2. Desarrollo de infraestructura hotelera</li> <li>3. Espacios adaptables para el desarrollo de actividades de turismo sostenible.</li> <li>4. Riqueza gastronómica</li> <li>5. Parroquia conocida por la elaboración de derivados de la caña de azúcar “tierra de la caña y la melcocha”</li> <li>6. Alianzas estratégicas con GAD’s vecinos.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>F2, F3, F4, F5, O2, O3, O5, O6</b></p> <p>Impulsar el desarrollo en las zonas de turismo con más actividades turísticas.</p> <p style="text-align: center;"><b>F1, F2, F3, F4, F5, O1, O2, O3, O4, O5, O6</b></p> <p>Aprovechamiento de los recursos turísticos para generar nuevos productos turísticos.</p> <p style="text-align: center;"><b>F1, F2, F4, F6, F7, O3, O4, O5</b></p> <p>Generar espacios que permitan la difusión y el aprovechamiento de diferentes espacios verdes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D1, D2, D5, O1, O2, O3, O4, O5, O6</b></p> <p>Fortalecer la actividad turística creando un plan de marketing para difusión promocional por medios digitales y páginas web</p> <p style="text-align: center;"><b>D3, D4, D5, D6, O2, O3, O4, O6</b></p> <p>Capacitar a los emprendedores en temas turísticos</p> <p style="text-align: center;"><b>D1, D2, D3, D5, O1, O3, O6</b></p> <p>Fortalecer la identidad cultural de las comunidades a través de una propuesta que incluya a la cultura local como parte de un producto turístico.</p>

**6.2.4. Propuesta de estrategias para la aplicación del plan de marketing turístico en la parroquia Timbara, cantón Zamora.**

Para las estrategias del plan de desarrollo turístico en la parroquia de Timbara, se realizó cuatro objetivos estratégicos basándose en las 4p del marketing turístico.

*Tabla 44 Propuesta de estrategias*

<b>Objetivo estratégico</b>	Fortalecer la actividad turística creando un plan de marketing para difusión promocional por medios digitales y páginas web	
<b>Medio</b>	Plan de marketing turístico	
<b>Detalles</b>	Nombre	Plan de marketing
	Objetivo general	Implementar un plan de Marketing
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción de los productos potenciales a nuevos mercados a nivel local, nacional.</li> <li>• Fidelizar a los clientes</li> <li>• Determinar los medios de promoción.</li> </ul>
<b>Características</b>	Visión de futuro	Dar a conocer los productos que lleguen a posicionarse y las estrategias de comunicación sean clave para la difusión promocional en las nuevas tendencias de los medios digitales. (Instagram, Facebook, Tik tok, entre otros más)
	Fuentes de financiamiento	Gad parroquial rural de Timbara
	Formas de ejecución	Alianza con el Municipio del cantón Zamora
	Responsables	Gad parroquial rural de Timbara
<b>Estructura del diseño</b>	Parámetros a considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar posicionar los productos turísticos</li> <li>• Considerar la difusión promocional.</li> </ul>



Tabla 45 Objetivo estratégico 2

<b>Objetivo estratégico</b>	Implementar estrategias de promoción turística en la parroquia Timbara	
<b>Medio</b>	Estrategias de Promoción	
<b>Detalles</b>	Nombre	Medios Digitales
	Objetivo general	Diseñar y crear una guía digital
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un listado de los productos turísticos y potenciales.</li> <li>• Generar una gran afluencia de turistas en la parroquia.</li> </ul>
<b>Características</b>	Visión de futuro	Dar a conocer los productos turísticos y potenciales que cuenta la parroquia
	Fuentes de financiamiento	Gad parroquial rural de Timbara y los prestadores de servicios.
	Formas de ejecución	Alianza con el Municipio del cantón Zamora y los prestadores de servicios.
	Responsables	Gad parroquial rural de Timbara
<b>Estructura del diseño</b>	Parámetros para considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio y listado previo de las fichas MINTUR</li> <li>• Identificación de los productos turísticos, potenciales, recursos naturales y culturales.</li> </ul>
<b>Objetivo estratégico</b>	Creación de una agencia o punto de venta	
<b>Medio</b>	Agencia de viajes	
<b>Detalles</b>	Nombre	“Timbaratour”
	Objetivo general	Crear una agencia de viajes en la parroquia Timbara
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar productos turísticos a ofertar</li> <li>• Establecer una plaza turística</li> </ul>

<b>Características</b>	Visión de futuro	El gadr cuente con una agencia o a su vez un lugar donde permita difundir y vender los productos turísticos y potenciales con los que cuenta.
	Fuentes de financiamiento	Gad parroquial rural de Timbara
	Formas de ejecución	Alianza con el Municipio del cantón Zamora
	Responsables	Gad parroquial rural de Timbara
<b>Estructura del diseño</b>	Parámetros para considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Punto de venta</li> <li>• Canales de Distribución</li> <li>• Especialistas en viajes organizados e intencivos</li> </ul>

<b>Objetivo estratégico</b>	Aprovechamiento de los recursos turísticos para generar nuevos productos turísticos	
<b>Medio</b>	Plan de marketing turístico	
<b>Detalles</b>	Nombre	Plan de marketing
	Objetivo general	Implementar estrategias del mix de marketing
	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un departamento de marketing o de ventas</li> <li>• Objetivo de marketing</li> <li>• Diseño de producción.</li> </ul>
<b>Características</b>	Visión de futuro	Generar una buena economía y a su vez que a futuro pueda estar en precios estables para el turista y el mantenimiento de los atractivos
	Fuentes de financiamiento	Gad parroquial rural de Timbara
	Formas de ejecución	Alianza con el Municipio del cantón Zamora
	Responsables	Gad parroquial rural de Timbara
<b>Estructura del diseño</b>	Parámetros para considerar en su diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar el mejoramiento de precios</li> <li>• Considerar un buen uso de la economía para el buen estado de atractivos y productos.</li> </ul>

## 7. Discusión

En la parroquia Timbara existen 11 atractivos naturales y culturales totalmente jerarquizados por el MINTUR y 2 productos turísticos, por lo que pueden generar mayor flujo de visitas a la parroquia, en algunos casos se pudo observar que existen algunos atractivos con infraestructura no adecuada para el recibimiento de turistas, aunque promocionalmente da otra imagen, es por ello que no tiene las características para ser considerados productos Turísticos en su totalidad, en cambio estos 2 únicos productos potenciales que se encuentran en la parroquia se relacionan con un marketing mix ya que se compone de todas las 4Ps como son: plaza, producto, precio y promoción. Estos productos en su estructura coinciden con lo manifestado por (Ester, 2018) que plantea que los productos turísticos deben satisfacer las necesidades de los turistas y que cuenten con medio de transporte, alojamiento, alimentación, organización de actividades turísticas.

Posterior a eso estos dos productos turísticos también se hizo la relación de los medios turísticos y digitales que dan a conocer la promoción del lugar por ello, se deduce que la tecnología y los medios digitales dan un panorama lleno de oportunidades al momento de integrar estrategias de marketing digital profesional en tu empresa. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing como lo manifiesta (Samaniego, 2018) por ello es que se dan a contrastar con los medios digitales, en los cuales algunos están actualizados semanalmente y otros no les dan mantenimiento como son Facebook, Pagina Web del Gad parroquial entre otros.

Como el primer objetivo se identificó los productos turísticos y atractivos turísticos para ser determinados así, el cual debían cumplir con una combinación de elementos materiales e inmateriales, como recursos naturales y culturales, a si también como los servicios que estos prestan, las instalaciones y actividades turísticas en lo que concuerda Boullon (1997) en que hace referencia al producto turístico como una combinación de bienes y servicios que son ofertados por los diferentes sectores tales como, transporte, hospedaje, diversión, empresas entre otros el cual permita que tenga la capacidad de provocar al turista su visita.

Para la descripción del marketing turístico se revisó la promoción que se le da a los productos turísticos como atractivos misma que se realizó a través de revisión bibliográfica, con el cual se

determinó la escasa promoción el cual comprende dar a conocer al consumidor sus productos que ofertan por medio de publicidad, para que los artículos puedan ser vendidos.

Seguidamente se realizaron entrevistas a los actores involucrados en el sector turístico tanto como encuestas a la zona o a posibles demandantes de la zona de influencia esto con el fin de poder definir el marketing turístico actual de la parroquia Timbara con herramientas digitales o marketing turístico digital, lo que difiere con lo manifestado por (Celi, 2019) que en su estudio y propuesta determina que el marketing turístico digital y herramientas digitales tienen como fin dar un reconocimiento de marca al territorio de estudio y permitirá que mucha gente la conozca a través de herramientas digitales como, páginas web turística multilingüe, redes sociales y la creación de una guía impresa y digital.

## 8. Conclusiones

Una vez finalizada la investigación se puede concluir lo siguiente:

- La parroquia de Timbara y su nivel de aplicación con el marketing turístico es muy baja por lo que hace falta el apoyo del Gad parroquial para que la parroquia pueda aprovechar los recursos con los que tiene el sector.
- Existe un gran potencial turístico para los cuales el GAD parroquial ha elaborado proyectos, pero se priva mucho de no ser ejecutados debido a la falta de presupuesto.
- Es necesaria la difusión y promoción turística de los productos y los atractivos de la parroquia Timbara, a través de blog, redes sociales, vallas publicitarias, ferias agroturísticas entre otros, con lo cual se mejorará el desarrollo de la actividad turística a nivel local y provincial.
- Los dos Productos turísticos que fueron identificados en la parroquia de Timbara, no cumplen con todos los lineamientos que propone la teoría de Philip Kotler con relación a las 4p del marketing turístico para ser considerado como producto Turístico, ya que deberían regirse en base a una estructura técnica o teórica y no de manera empírica.

-

## **9. Recomendaciones**

- Para que esta propuesta pueda ser aplicada se recomienda que el GAD parroquial y todas las instituciones turísticas públicas o privadas se establezcan alianzas estratégicas para genera nuevos productos, para buscar el posicionamiento de la parroquia como un desarrollo turístico, además de esto permitirá que la parroquia se promocióne en eventos y diferentes puntos de información.
- Se recomienda al GAD parroquial de Timbara incentivar a los emprendedores turísticos que formen parte de los proyectos turísticos y de esta manera ayudar al fortalecimiento del sector y a la mejora de los servicios.
- Es necesario proponer un plan de marketing turístico como una de las estrategias para captar el mayor número de visitantes, ya que hoy en día el uso de la informática y redes sociales que permitan realizar promociones a nivel local y nacional, a gran escala y bajo costo.
- Se recomienda al GAD Parroquial de Timbara la creación de un espacio o un punto de venta físico o digital que permita tener a disposición a la venta de paquetes turísticos que las que se integren los productos turísticos y potenciales

## 10. Bibliografía

- Cajal, M. (06 de 07 de 2020). *Marketing Turístico*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- CEUPE. (s.f.). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-oferta-turistica.html>
- CONCEPTO DE INTERNET. (2017). Obtenido de <https://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html>
- ECUADOR TRAVEL . (s.f.). Obtenido de <https://ecuador.travel/press/timbara-ancestralidad-naturaleza-y-turismo-cultural/>
- Espinosa, R. (05 de 06 de 2017). *Marketing Mix*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Ester, M. (2018). *PRODUCTOS TURISTICOS* . Obtenido de <https://efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm#:~:text=A1%20hablar%20de%20servicios%20tur%C3%ADsticos,transporte%2C%20alojamiento%2C%20organizadoras%20de%20actividades>
- EUROINNOVA. (10 de 08 de 2020). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-tacticas-de-marketing#hablemos-de-las-taactecticas-de-marketing>
- Freire, N. (2022). *Plan de marketing de turismo comunitario para la comunidad de Chumillos Alto - Cayambe*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27226>
- Jaramillo, M. (2017). *Diseño de un plan de marketing turístico para el museo de la Defensa “Casa de Sucre” de la ciudad de Quito en la provincia de Pichinc*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/12734>
- Lopez, C. (2018). *Diseño de estrategias de marketing turístico del cantón Salitre, Provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29958>
- MASTER MARKETING DIGITAL. (2019). Obtenido de <https://mastermarketingdigital.es/internet-canal-comunicacion/#:~:text=El%20canal%20de%20comunicaci%C3%B3n%20global&text=Se%20puede%20definir%20Internet%2C%20como,motivo%20de%20conexi%C3%B3n%20global%20humanitario.>
- MESQUITA, R. (23 de 07 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial.>



- MINISTERIO DE TURISMO.* (s.f.). Obtenido de [https://capacitacion.turismo.gob.ec/moodle/pluginfile.php/140133/mod\\_resource/content/2/PDF.pdf](https://capacitacion.turismo.gob.ec/moodle/pluginfile.php/140133/mod_resource/content/2/PDF.pdf)
- MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo.*
- OMT. (1994). Obtenido de [https://www.ceupe.com/blog/estructura-del-mercado-turistico.html#:~:text=de%20las%20partes.-,Seg%C3%BAn%20la%20OMT%20\(1994\)%20el%20sistema%20tur%C3%ADstico%20es%20un%20conjunto,naturaleza%20de%20la%20actividad%20tur%C3%ADstica.&text=Demanda%20tur%C3%ADsti](https://www.ceupe.com/blog/estructura-del-mercado-turistico.html#:~:text=de%20las%20partes.-,Seg%C3%BAn%20la%20OMT%20(1994)%20el%20sistema%20tur%C3%ADstico%20es%20un%20conjunto,naturaleza%20de%20la%20actividad%20tur%C3%ADstica.&text=Demanda%20tur%C3%ADsti)
- OMT. (s.f.). *Organizacion Mundial de Turismo.* Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Peñañiel Perez. (2015). *Plan de Marketing para la casa de Cecilia Mindo* . Obtenido de [https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12368/1/Penafiel\\_Perez\\_Paola\\_Geovanna.pdf](https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12368/1/Penafiel_Perez_Paola_Geovanna.pdf)
- Rodriguez, M. V. (03 de 2010). Obtenido de [https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la\\_actividad\\_turistica\\_y\\_producto\\_turistico.html](https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html)
- Samaniego, K. B. (07 de 2018). *EL MARKETING DIGITAL* . Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- SECTUR. (2018 ). Obtenido de [http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi\\_apps/WFServlet?IBIF\\_ex=D2\\_R\\_TURISMO02\\_04&IBIC\\_user=dgeia\\_mce&IBIC\\_pass=dgeia\\_mce](http://dgeiawf.semarnat.gob.mx:8080/ibi_apps/WFServlet?IBIF_ex=D2_R_TURISMO02_04&IBIC_user=dgeia_mce&IBIC_pass=dgeia_mce)
- SELMAN, H. (2017). *MARKETING DIGITAL* . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB06jyvsn4AhXqTjABHb0uAacQ6wF6BAGHEAE#v=onepage&q&f=false>
- Terry, J. R. (20 de 05 de 2019). *Cultura y Patrimonio* . Obtenido de <https://www.terryconsultores.com/2019/05/20/cultura-patrimonio-y-turismo-cultural/#:~:text=En%20el%20mismo%20sentido%20la,conocimientos%2C%20experiencias%20y%20encuentros%C2%BB>.

VERSAILLES, E. E. (10 de 11 de 2020). Obtenido de <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>

## 11. Anexos

Anexo 1 Decreto de asignación de director de tesis



Universidad  
Nacional  
de Loja

Carrera de Administración Turística  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy, 31 de octubre de 2022, a las 09h30. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA

Firmado digitalmente  
por ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.10.31  
11:16:52 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc  
**SECRETARIA ABOGADA DE LA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 31 de octubre de 2022, a las 09h35. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN LA PARROQUIA TIMBARA, CANTÓN ZAMORA"**, de autoría del Sr./Srita. **KRUPSKAYA YUKSEL TAPIA MONTERO**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO  
ROMAN  
AGUIRRE

Firmado digitalmente por  
RUBEN DARIO ROMAN  
AGUIRRE  
Fecha: 2022.10.31  
09:42:11 -05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO**

Loja, 31 de octubre de 2022, a las 09h40. Notifiqué con el decreto que antecede al **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.**, para constancia suscriben:

LUIS RAUL  
CORONEL  
CURIMILMA

Firmado digitalmente por LUIS RAUL  
CORONEL CURIMILMA  
Dra. Ena Regina Peláez Soria  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
F.A. 2º semestre de GESTIÓN DE  
INFORMACIÓN  
Notificación al autor de este documento  
Firmado:  
Fecha: 2022.10.31 11:17:00 -05'00'

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.  
**ASESOR/A DEL PROYECTO**

ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA

Firmado digitalmente  
por ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.10.31  
11:17:00 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc.  
**SECRETARIA ABOGADA**

Elaborado por: Soledad Medina G.

Anexo 2 Fichas de Mintur

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS												
Código del atractivo:												
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo				
<b>1. DATOS GENERALES</b>												
1.1 Nombre del Atractivo Turístico												
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo				
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>												
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia				
2.4 Calle Principal				2.5 Número				2.6 Transversal				
2.7 Barrio, Sector o Comuna				2.8 Sitio poblado más cercano								
2.9 Latitud (grados decimales)				2.10 Longitud (grados decimales)				2.11 Altura (msnm)				
2.12 Inmerso en Espacio Turístico				SI		NO			S/I			
2.12.1 Nombre del Espacio Turístico:												
Observaciones:												
<b>3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS</b>												
				SI				NO			S/I	
3.1. Clima				3.2 Temperatura(°C)				3.3 Precipitación Pluviométrica (mm)				
<b>4. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>												
				SI				NO			S/I	
4.1 Tipo de Ingreso (U)												
4.1.1 Libre (Continuar 4.1.4)				4.1.2 Restringido (Continúa observaciones)				4.1.3 Pagado (Continuar siguiente)				
4.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima):				a. Desde \$				b. Hasta \$				
				a. Efectivo				b. Dinero Electrónico				
4.1.3.2 Forma de Pago (M):				c. Tarjeta de Débito				d. Tarjeta de Crédito				
				e. Transferencia Bancaria				f. Cheque				
4.1.4 Horario:				a. Hora de Ingreso:				b. Hora de Salida:				
				a. Todos los días				c. Fines de Semana y Feriados				
4.1.5 Atención (U):				b. Sólo días hábiles				d. Otro. Especifique:				
Observaciones:												
				SI				NO			S/I	
<b>4.2 Temporalidad (M)</b>												
a. Alta (meses)				Especifique:								
b. Baja (meses)				Especifique:								
Observaciones:												
				SI				NO			S/I	
<b>4.3 Facilidades para personas con discapacidad (M).</b>												
a. Rampas				b. Baterías Sanitarias adecuadas				c. Personal Calificado				
d. Sistema Braille				e. Otro				Especifique:				
Observaciones:												
				SI				NO			S/I	
<b>5. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>												
				SI				NO			S/I	
<b>5.1 Acceso (M)</b>												
				SI				NO			S/I	

5.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo
	b. Segundo Orden		Bueno	Regular	Malo
	c. Tercer Orden		Bueno	Regular	Malo
5.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo	Describir:			
	b. Lacustre	Describir:			
	c. Fluvial	Describir:			
5.1.3 Aéreo		Describir:			
Observaciones:					
<b>5.2 Comunicación (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	S/I
5.2.1 Telefonía (M)	a. Fija			b. Móvil	c. Satelital
5.2.2 Conexión a Internet (M)	a. Línea Telefónica			b. Cable	c. Satélite
	d. Redes inalámbricas			e. LMDS	f. Telefonía Móvil
5.2.3 Radio Portátil (U)	SI	<input type="checkbox"/>			NO
Observaciones:					
<b>5.3 Señalización (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	S/I
a. Señalización de aproximación al sitio	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo	
b. Señalética en el sitio		Bueno	Regular	Malo	
Observaciones:					
<b>5.4. Poblado Urbano Cercano más importante</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	S/I
5.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante:					
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:	Km	b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano:	horas/ minutos		
Observaciones:					
<b>5.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M)</b>		SI	<input type="checkbox"/>	NO	S/I
5.5.1 Tipo	5.5.2 Frecuencia				
	a. Diaria	b. Semanal	c. Mensual	d. Eventual	
a. Bus					
b. Busetas					
c. Automóvil					
d. 4x4					
e. Tren					
f. Barco					
g. Lancha / Canoa/ Bote					
h. Avión					
i. Avioneta					
j. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
k. Otro	Es				
pecifique:					
Observaciones:					
<b>6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>	S		N		S/I
<b>6.1 Planta Turística (M)</b>	S		N		S/I
	I		O		

a. Alojamiento	Establecimientos registrados:		Habitaciones		Plazas:		
b. Alimentos y Bebidas	Establecimientos registrados:		Mesas:		Plazas:		
c. Agencias de viaje/Operadoras	Establecimientos Registrados:						
d. Intermediación	Especifique:						
e. Transporte o movilización interno	Especifique:						
f. Guianza	Especifique:						
g. Otros	Especifique:						
Observaciones:							
<b>6.2 Facilidades en el entorno al atractivo (M)</b>	S	<input type="checkbox"/>	N	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
<b>6.2.1 Categoría</b>	<b>6.2.2. Tipo (M)</b>		<b>6.2.3 Cant.</b>	<b>6.2.4 Administrador</b>	<b>6.2.5 Coordenadas</b>		<b>6.2.6 Estado (U)</b>
					a. Lat.	b. Long.	B R M
<b>a. De apoyo a la gestión turística</b>	Punto de Información abierto						
	Punto de información cerrado						
	I-Tur						
	Centro de interpretación						
	Centro de facilitación turística						
	Centro de recepción - equipamiento de visitantes						
<b>b. De observación y vigilancia</b>	Miradores						
	Torres de avistamiento de aves						
	Torres de observación de salvavidas						
<b>c. De recorrido y descanso</b>	Senderos						
	Estaciones de sombra y descanso						
	Áreas de Acampar						
	Puentes de acceso a senderos						
	Refugio de alta montaña						
	Muelle						
<b>d. De servicio</b> <input type="checkbox"/>	Área de servicio de alimentación						
	Garitas de guardianía						
	Baterías sanitarias						
	Estacionamientos						
e. Otros	Especifique:						
Observaciones:							
<b>6.3 Complementarios (M)</b>	S	<input type="checkbox"/>	N	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
a. Casa de cambio	b. Alquiler y venta de equipo especializado			<input type="checkbox"/>	c. Venta de Artesanías y merchandising		<input type="checkbox"/>
f. Cajero automático	e. Taxis	h. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
a. Rampas	b. Baterías Sanitarias adecuadas			c. Personal Calificado			

d. Sistema Braille		e. Otro		Especifique:			
Observaciones:							
<b>5. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO SI</b>				<b>NO</b>		<b>S/I</b>	
<b>5.1 Acceso (M)</b>			<b>SI</b>		<b>NO</b>	<b>S/I</b>	
5.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden		Estado (U)	Bueno		Regular	Malo
	b. Segundo Orden			Bueno		Regular	Malo
	c. Tercer Orden			Bueno		Regular	Malo
5.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo		Describir:				
	b. Lacustre		Describir:				
	c. Fluvial		Describir:				
5.1.3 Aéreo			Describir:				
Observaciones:							
<b>5.2 Comunicación (M)</b>			<b>SI</b>		<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>
5.2.1 Telefonía (M)		a. Fija		b. Móvil		c. Satelital	
5.2.2 Conexión a Internet (M)			a. Línea Telefónica		b. Cable	c. Satélite	
			d. Redes inalámbricas		e. LMDS	f. Telefonía Móvil	
5.2.3 Radio Portátil (U)			<b>SI</b>		<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	
Observaciones:							
<b>5.3 Señalización (M)</b>			<b>SI</b>		<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>
a. Señalización de aproximación al sitio			Estado (U)	Bueno		Regular	Malo
b. Señalética en el sitio				Bueno		Regular	Malo
Observaciones:							
<b>5.4. Poblado Urbano Cercano más importante</b>			<b>SI</b>		<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>
5.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante:							
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:			Km	b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano:		horas/ minutos	
Observaciones:							
<b>5.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M)</b>			<b>SI</b>		<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>
5.5.1 Tipo		5.5.2 Frecuencia					
		a. Diaria	b. Semanal		c. Mensual	d. Eventual	
a. Bus							
b. Busetas							
c. Automóvil							
d. 4x4							
e. Tren							
f. Barco							
g. Lancha / Canoa/ Bote							
h. Avión							
i. Avioneta							
j. Helicóptero		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
k. Otro		Esp					
Especifique:							

Observaciones:

<b>6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>	S I		N O		S/I		
<b>6.1 Planta Turística (M)</b>	S I		N O		S/I		
a. Alojamiento	Establecimientos registrados:		Habitaciones		Plazas:		
b. Alimentos y Bebidas	Establecimientos registrados:		Mesas:		Plazas:		
c. Agencias de viaje/Operadoras	Establecimientos Registrados:						
d. Intermediación	Especifique:						
e. Transporte o movilización interno	Especifique:						
f. Guianza	Especifique:						
g. Otros	Especifique:						
Observaciones:							
<b>6.2 Facilidades en el entorno al atractivo (M)</b>	S I	<input type="checkbox"/>	N O	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
<b>6.2.1 Categoría</b>	<b>6.2.2. Tipo (M)</b>		<b>6.2.3 Cant.</b>	<b>6.2.4 Administrador</b>	<b>6.2.5 Coordenadas</b>		<b>6.2.6 Estado (U)</b>
					<b>a. Lat.</b>	<b>b. Long.</b>	<b>B</b> <b>R</b> <b>M</b>
<b>a. De apoyo a la gestión turística</b>	Punto de Información abierto						
	Punto de información cerrado						
	I-Tur						
	Centro de interpretación						
	Centro de facilitación turística						
	Centro de recepción - equipamiento de visitantes						
<b>b. De observación y vigilancia</b>	Miradores						
	Torres de avistamiento de aves						
	Torres de observación de salvavidas						
<b>c. De recorrido y descanso</b>	Senderos						
	Estaciones de sombra y descanso						
	Áreas de Acampar						
	Puentes de acceso a senderos						
	Refugio de alta montaña						
	Muelle						
<b>d. De servicio</b> <input type="checkbox"/>	Área de servicio de alimentación						
	Garitas de guardianía						
	Baterías sanitarias						
	Estacionamientos						
e. Otros	Especifique:						
Observaciones:							
<b>6.3 Complementarios (M)</b>	S I	<input type="checkbox"/>	N O	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	



a. Casa de cambio		b. Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	c. Venta de Artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>	
f. Cajero automático	e. Taxis	h. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:		
a. Rampas	b. Baterías Sanitarias adecuadas	c. Personal Calificado				
d. Sistema Braille	e. Otro	Especifique:				
Observaciones:						
<b>5. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>			<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>	
<b>5.1 Acceso (M)</b>			<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>	
5.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo	
	b. Segundo Orden		Bueno	Regular	Malo	
	c. Tercer Orden		Bueno	Regular	Malo	
5.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo	Describir:				
	b. Lacustre	Describir:				
	c. Fluvial	Describir:				
5.1.3 Aéreo	Describir:					
Observaciones:						
<b>5.2 Comunicación (M)</b>			<b>SI</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>
5.2.1 Telefonía (M)	a. Fija	b. Móvil	c. Satelital			
5.2.2 Conexión a Internet (M)	a. Línea Telefónica	b. Cable	c. Satélite			
	d. Redes inalámbricas	e. LMDS	f. Telefonía Móvil			
5.2.3 Radio Portátil (U)	<b>SI</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>			
Observaciones:						
<b>5.3 Señalización (M)</b>			<b>SI</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>
a. Señalización de aproximación al sitio	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo		
b. Señalética en el sitio		Bueno	Regular	Malo		
Observaciones:						
<b>5.4. Poblado Urbano Cercano más importante</b>			<b>SI</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>
5.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante:						
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:	Km	b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano:	horas/ minutos			
Observaciones:						
<b>5.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M)</b>			<b>SI</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>
5.5.1 Tipo	5.5.2 Frecuencia					
	a. Diaria	b. Semanal	c. Mensual	d. Eventual		
a. Bus						
b. Busetas						
c. Automóvil						
d. 4x4						
e. Tren						
f. Barco						
g. Lancha / Canoa/ Bote						
h. Avión						

i. Avioneta

j. Helicóptero

k. Otro  Esp

especifique:

Observaciones:

<b>6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>	S I		N O		S/I		
<b>6.1 Planta Turística (M)</b>	S I		N O		S/I		
a. Alojamiento	Establecimientos registrados:		Habitaciones :		Plazas:		
b. Alimentos y Bebidas	Establecimientos registrados:		Mesas:		Plazas:		
c. Agencias de viaje/Operadoras	Establecimientos Registrados:						
d. Intermediación	Especifique:						
e. Transporte o movilización interno	Especifique:						
f. Guianza	Especifique:						
g. Otros	Especifique:						
Observaciones:							

<b>6.2 Facilidades en el entorno al atractivo (M)</b>	S I	<input type="checkbox"/>	N O	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>	
---	--------	--------------------------	--------	--------------------------	-----	--------------------------	--

6.2.1 Categoría	6.2.2. Tipo (M)	6.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)		
				a. Lat.	b. Long.	B	R	M
<b>a. De apoyo a la gestión turística</b>	Punto de Información abierto							
	Punto de información cerrado							
	I-Tur							
	Centro de interpretación							
	Centro de facilitación turística							
	Centro de recepción - equipamiento de visitantes							
<b>b. De observación y vigilancia</b>	Miradores							
	Torres de avistamiento de aves							
	Torres de observación de salvavidas							
<b>c. De recorrido y descanso</b>	Senderos							
	Estaciones de sombra y descanso							
	Áreas de Acampar							
	Puentes de acceso a senderos							
	Refugio de alta montaña							
	Muelle							
<b>d. De servicio</b> <input type="checkbox"/>	Área de servicio de alimentación							
	Garitas de guardianía							
	Baterías sanitarias							
	Estacionamientos							

e. Otros	Especifique:							
Observaciones:								
<b>6.3 Complementarios (M)</b>	S I	<input type="checkbox"/>	NO O	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>		
a. Casa de cambio			b. Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>		c. Venta de Artesanías y merchandising		<input type="checkbox"/>
f. Cajero automático	e. Taxis		h. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:			
<b>10.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>			SI	NO	S/I			
<b>10.1.1 En el Agua (M)</b>			SI	NO	S/I			
a. Buceo	b. Kayak de mar / lacustre		c. Kayak de Río					
d. Kite Surf	e. Rafting		f. Snorkel					
g. Surf	h. Tubing		i. Regata					
j. Paseo en Panga / Bote / Lancha	k. Paseo en Moto Acuática / Parasailing /		l. Banana / Inflables Esquí					
m. Pesca Deportiva	n. Otro		Especifique:					
Observaciones:								
<b>10.1.2 En el Aire (M)</b>			SI	NO	S/I			
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro	Especifique:				
Observaciones:								
<b>10.1.3 En Superficie Terrestre (M)</b>			SI	NO	S/I			
a. Montañismo	b. Escalada		c. Senderismo					
d. Cicloturismo	e. Canyoning		f. Exploración de cuevas					
g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata		i. Caminata					
j. Camping	k. Picnic		l. Observación de flora y fauna					
m. Fotografía	n. Otro		Especifique:					
Observaciones:								
<b>10.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>			SI	NO	S/I			
<b>10.2.1 Tangibles (M)</b>			SI	NO	S/I			
a. Recorridos Guiados / Autoguiados	b. Exposiciones Temáticas Permanentes, Temporales y		c. Exhibición de muestras, obras, etc.,			piezas,		
d. Presentaciones o Representaciones en vivo	e. Muestras Audiovisuales		f. Actividades Vivenciales y/o Lúdicas					
g. Fotografía	h. Información del lugar		i. Visita a Talleres					
j. Otro	Especifique:							
Observaciones:								
<b>10.2.2 Intangibles (M)</b>			SI	NO	S/I			
10.2.2.1. Origen:	a. Ancestral	b. Histórico		c. Contemporáneo				
10.2.2.2. Symbolism	10.2.2.3. Fecha de celebración:							
10.2.2.4. Periodicidad:	a. Anual	b. Ocasional		c. Otro				
10.2.2.5. Portadores:	a. Individuos	b. Colectivos		c. Instituciones				
10.2.2.6. Mantiene Costumbres y tradiciones:	SI			NO				

10.2.2.7. Características Específicas distintivas:					
10.2.2.8. Existe Información al respecto del Evento:		SI	NO	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.9. Nivel de Organización:		a. Bueno	b. Regular	c. Malo	
Observaciones:					
<b>11. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO</b>		SI	NO	S/I	
<b>11.1. Nivel de difusión del atractivo (U)</b>		SI	NO	S/I	
a. Local		b. Regional		c. Nacional	
				d. Internacional	
Observaciones:					
<b>11.2. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>		SI	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
a. Página WEB		URL:			
b. Red Social		Nombre:			
c. Revistas Especializadas		Nombre:			
d. Material POP		Nombre:			
e. Oficina de Información Turística		Nombre:			
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)		Especifique:			
g. Otro		Especifique:			
Observaciones:					
<b>11.3. Asociación con otros Atractivos (mínimo 4)</b>		SI	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
a. Nombre del atractivo	b. Distancia (km)	c. Tiempo (h/m aprox.)	d. Coordenadas Geográficas		
			1. Latitud (grados decimales)	2. Longitud (grados decimales)	
Observaciones:					
<b>12. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA (M)</b>		SI	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
<b>12.1 Afluencia (M)</b>	<b>12.2 Tipo (U)</b>		<b>12.3 Frecuencia (U)</b>		
a. Local	a. Turista	b. Excursionista	a. Alta	b. Media	c. Baja
b. Nacional	a. Turista	b. Excursionista	a. Alta	b. Media	c. Baja
c. Extranjera	a. Turista	b. Excursionista	a. Alta	b. Media	c. Baja
Observaciones:					
<b>13. RECURSO HUMANO</b>		SI	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>
<b>13.1. Personal especializado en turismo (U):</b>		SI	No	Especifique:	
<b>13.2. Nivel de instrucción (U)</b>					
Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Otro	Especifique:
a. Inglés	b. Alemán	c. Francés	d. Italiano	e. Chino	f. Otro
Observaciones:					
<b>14. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO</b>		SI	NO	<input type="checkbox"/>	S/I <input type="checkbox"/>

<b>15. ANEXOS</b>	SI	NO	S/I
<b>a. Archivo Fotográfico (dos)</b>			
<b>Fuente:</b>			
<b>c. Ubicación gráfica del Atractivo</b>			

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA**



**ADMINISTRACION TURISTICA**

Entrevista empresarios turísticos

La presente entrevista se realiza con la finalidad de obtener información de los turistas que visitan los establecimientos turísticos y no turísticos de la parroquia Timbara con el fin de obtener información para la creación de un producto turístico.

1. ¿Usted cree que existe mucha o poca afluencia de turistas en su negocio o establecimiento, y cuál sería la razón?
2. ¿Usted cree que el turismo en la parroquia ha decaído por la emergencia sanitaria?
3. ¿Qué importancia usted cree que tiene el trabajar con los protocolos de bioseguridad en esta emergencia sanitaria? ¿Por qué?
4. ¿Estaría usted dispuesto en implementar normas y materiales de bioseguridad?
5. ¿Qué cree usted que le faltaría a la parroquia para incentivar el turismo?
6. ¿Qué servicios adicionales usted ofrece?
7. ¿Qué medios utilizan para la promoción de su establecimiento?
8. ¿Cuándo usted ha conversado con los turistas que visitan su establecimiento le han comentado que actividades turísticas les gustaría realizar?
9. ¿Qué días de la semana y en que época del año recibe mayor cantidad de clientes en su negocio?
10. ¿Cree usted que la creación de un producto turístico ayudara al desarrollo de la parroquia Timbara? ¿Cómo cree usted que lo hará?
11. ¿Qué actividades cree que podrían formar parte de una propuesta de producto turístico para la parroquia?

**Gracias por su colaboración.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA**

**Carrera de Turismo**

Encuesta dirigida a Turistas



Estudio de la aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango.

Correo:

-----

Edad:

- 17-25
- 26-34
- 35-43
- 44-52
- 53....

**Sexo:**

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Masculino

Femenino

**En qué lugar reside:**

---

1. ¿A través de cuál de los siguientes medios conoció la parroquia Timbara?

Páginas web

Trípticos,

Referencia de amigos

Agencias de viajes

Otro.....



2. ¿Cómo califica la promoción de la Parroquia Timbara?
- Muy Buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Insuficiente
3. ¿Considera que los precios de los productos que ofrecen al consumidor son?
- a) Económicos
  - b) Costosos
4. ¿Cuál cree que es el atractivo más importante que posee la parroquia Timbara?
- Comunidad Shuar
  - Centro étnico Shuar
  - Molienda del Tío Juan
  - Yumi (Ruta Sol y Lluvia)
  - Otros:
5. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de este lugar turístico?
- Puede seleccionar más de una...
- Email
  - Redes sociales
  - Volantes
  - Televisión
  - Radio
  - Otros.....
6. ¿Qué servicios cree usted que deberían mejorarse para una experiencia superior al momento de visitar la parroquia Timbara?

7. Que servicios se deberían implementar en la parroquia Timbara o sus alrededores para mejorar la visita

Anexo 5 Pea proyectada al 2022 por cantones y Regla de 3 para ver los encuestados.

<b>Población del Cantón Zamora</b>		
<b>Censo 2010</b>		10.757
<b>Tasa de Crecimiento</b>		1,75%
n	Año	No. HABITANTES
	2010	10.757
1	2011	10.945
2	2012	11.137
3	2013	11.332
4	2014	11.530
5	2015	11.732
6	2016	11.937
7	2017	12.146
8	2018	12.359
9	2019	12.575
10	2020	12.795
11	2021	13.019
12	2022	13.247

<b>Población del Cantón Yantzaza</b>		
<b>Censo 2010</b>		7.227
<b>Tasa de Crecimiento</b>		2,77%
n	Año	No. HABITANTES
0	2010	7.227
1	2011	7.427
2	2012	7.633
3	2013	7.844
4	2014	8.062
5	2015	8.285
6	2016	8.514
7	2017	8.750
8	2018	8.993
9	2019	9.242
10	2020	9.498
11	2021	9.761
12	2022	10.031

<b>Población del Cantón Loja</b>		
<b>Censo 2010</b>		91.978
<b>Tasa de Crecimiento</b>		2,27%
0	AÑOS	No. HABITANTES
1	2010	91.978
2	2011	94.066
3	2012	96.201
4	2013	98.385
5	2014	100.618
6	2015	102.902
7	2016	105.238
8	2017	107.627
9	2018	110.070
10	2019	112.569
11	2020	115.124
12	2021	117.737
13	2022	120.410

<b>PEA</b>			
Cantón	Regla de 3		Encuestas
Cantón Zamora	143.688	383	28,67
	10.757		
Cantón Yantzaza	143.688	383	19,26
	7227		
Cantón Loja	143.688	383	245,17
	91978		
<b>Total</b>			<b>293,10</b>

Anexo 6

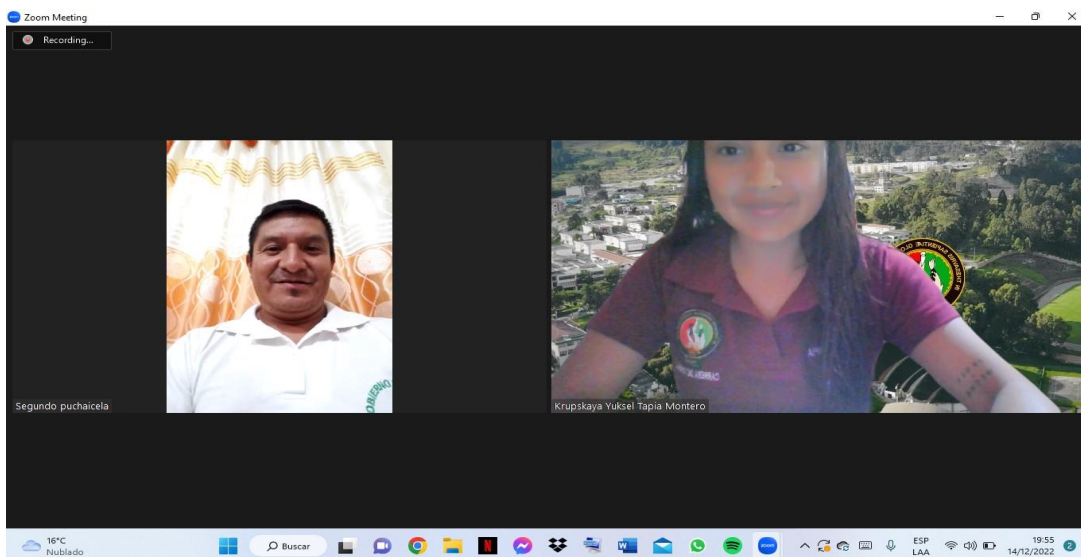


Figura 21 Entrevista al Sr. Segundo Puchailcela



Figura 22 Encuesta en los Cantones Loja, Zamora y Yantzaza

*Anexo 6 Certificado del Abstract*

CERTF. N° 10.5 – 2024

Loja, 5 de junio del 2024

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guarnizo.

**Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés**

A petición de la parte interesada y en forma legal.

**CERTIFICA:**

Que **Krupskaya Yuksel Tapia Montero** con cédula de identidad número **Cedula:** 1900820943, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de Integración Curricular denominado **Estudio de la aplicación del marketing de la parroquia Timbara, cantón Zamora.**

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



.....  
Franco Guillermo Abrigo Guarnizo

**Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés**

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808

Cédula: 1104492127

email: [franco.abrigo@hotmail.com](mailto:franco.abrigo@hotmail.com)

celular:0990447198