



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA
DE ZAMORA CHINCHIPE**

**BELÉN CARCHI FEIJÓO
JULIA FIGUEROA ROMERO**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**DIRECTOR: MSC. LUIS HUARACA
CODIRECTORA: ING MARCELA VITERI**

QUITO, NOVIEMBRE 2013

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA****CERTIFICADO****DIRECTOR:** Msc. Luis Huaraca**CODIRECTORA:** Ing. Marcela Viteri**CERTIFICAN:**

Que el trabajo titulado **“PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, realizado por las Srtas. Ana Belén Carchi Feijóo y Julia Cristina Figueroa Romero, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Debido que se han cumplido con las condiciones y parámetro establecidos para la realización de la presente investigación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato Acrobat (pdf), por lo tanto autorizamos a las Srtas. Ana Belén Carchi Feijóo y Julia Cristina Figueroa Romero, que lo entreguen al Esp. Gustavo Paladines, en su calidad de Director de Carrera.

Quito, Noviembre del 2013.

MSC. Luis Ernesto Huaraca

DIRECTOR

Ing. Marcela Viteri

CODIRECTORA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Ana Belén Carchi Feijóo
Julia Cristina Figueroa Romero

DECLARAMOS QUE:

El proyecto de grado denominado “**PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al finalizar cada párrafo correspondiente, cuyas fuentes se incorporan al final en las bibliografías.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contexto, veracidad y alcance del proyecto de grado en mención.

Quito, Noviembre del 2013.

BELÉN CARCHI FEIJÓO

JULIA FIGUEROA ROMERO

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotras:

Ana Belén Carchi Feijóo

Julia Cristina Figueroa Romero

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas que publique en la biblioteca virtual de la institución el trabajo **“PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva autoría

Quito, Noviembre del 2013.

BELÉN CARCHI FEIJÓO

JULIA FIGUEROA ROMERO

DEDICATORIA

Para las personas que me enseñaron a ser quien soy, con todas las experiencias y lo que la vida y el tiempo nos depararon, mis padres.

A quien pese que nunca más pudo estar físicamente presente en estos mis logros, ahora está en mi corazón en mi esencia, su consejo fue siempre “estudia” y aquí estoy, estudiando no para saber más ni ser mejor que alguien, sino para superarme a mí misma, abuelito. A ti preciosa abuelita que eres más que una madre, te dedico cada segundo de mi pensamiento, para que Diosito te permita caminar junto a tu familia en todos los momentos posibles, Isabel.

Mi hermano quien siempre me apoya en lo que parecía imposible terminar, Germán. Mi motivo de alegría y mis ganas de salir adelante, Sahid, mis primos, tíos y familiares que siempre preguntaban por esto!. AQUÍ ESTA... como no dedicar a mis amigos por soplarle partes de esta niebla, todos estos años... GRACIAS de corazón, Majó por aun seguir a mi lado!... A ti por ese tiempo y espacio que compartes conmigo y por dibujarme una gran sonrisa en el corazón gracias amor, Santiago y a quien más adoro, mi vida Danna!... para que sigas siendo esa hermosa niña, un ejemplo de que estas dando pasos de gigante desde pequeña, te deseo la mejor de las suertes.

Quisiera poner a cada una de las personas que durante este tiempo de vida universitaria me dieron su apoyo, plasmar la más linda frase que deje huella inmemorable en el corazón, pero para todos esas personas, tengo algo mejor... los tengo en mi oración!

Belén Carchi

DEDICATORIA

Una meta más cumplida que la dedico en primer lugar a Dios por que ha iluminado mi camino y me ha bendecido; con mi madre, familia y amigos.

Y también dedicado a mi madre y a mi familia porque sin ellos no lo hubiera logrado.

Julia Figueroa

AGRADECIMIENTO

A Dios por sobre todas las cosas, por cada día de vida que es una meta más por conseguir

Gracias a ustedes padres por caminar a mi lado hasta cuando más lo pudieron hacer, sé que pese a todo siempre estarán ahí, aunque no de la manera que lo imagine. LES AMO

A ti, que apareciste cuando menos lo imagine, que llegas a iluminar mi vida de sonrisas, me siento orgullosa de ti porque siempre sonreíste cuando no lo sentías así, cuando yo hubiera salido corriendo; Solo le pido a Dios que pese a ya no ser compañeras, la vida siempre nos tenga de amigas, GRACIAS YULY TE AMO.

Como no darle gracias a mi querido ingeniero Luis Huaraca, se portó como un excelente guía, pero muy aparte de ello, simplemente se lleva el título de amigo!, por la bella amistad que formamos, por escucharme y alentarme, gracias porque me hizo entender que aunque el trabajo más difícil de la vida tenga poca importancia, siempre la vida se encargará de recompensarlo. Que Diosito lo bendiga.

Mami Lucy con lágrimas en los ojos te puedo asegurar que eres una valiosa persona en mi vida, gracias por cada risa que me das. También quise dejar este espacio para ti, esa persona a la cual siempre corría a ver, a quien en el tiempo menos remoto tenía algo que contar, por estar en todos los desvelos, por dejarme ser parte de la vida que siempre hubiera querido que tenga, pero la ley de la vida es hacer una familia y te fuiste pero no te culpo porque sé que siempre estaré ahí en tu nuevo hogar y en tu corazón, te extrañaré siempre prima, amiga, hermana. Andreita Feijóo

Belén Carchi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, mujer luchadora, que con su amor, su dedicación y entrega me ha sacado adelante, dándome las herramientas necesarias para lograr cada meta que me he propuesto, por haber confiado en mí ciegamente, haciéndome una mujer segura de cada paso que doy.

A mi familia; mis abuelitos, que han sido los pilares de mi familia y gracias a su amor hemos salido adelante; mis tías que han sido como mis madres y han sembrado una semilla de su amor en mí, tal cual como lo han hecho con sus propios hijos; al tío que ha hecho muchas veces ese papel de padre en mi vida, con su apoyo y correcciones.

Mis primas y primos, que me han hecho sentir su amor y admiración, sobre cada pasito que he dado, dándome ánimo para seguir superando obstáculos.

A mis amigas y amigos, si a ustedes, que siguen aquí como el primer día, y durante este proceso, “se han hecho ver “gracias.

A mi compañera de tesis, mi mejor amiga, por su paciencia, por su apoyo, porque ante todo “amigas”.

Julia Figueroa

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
CERTIFICADO	II
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	IX
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
ANEXOS	XVIII
RESUMEN.....	XX
ABSTRACT	XX
INTRODUCCIÓN.....	XXI
JUSTIFICACIÓN.....	XXII
OBJETIVOS	XXIV
CAPÍTULO I	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
1.1 MARCO TEÓRICO	1
1.1.1 TURISMO	1
1.1.2 LA HISTORIA DEL TURISMO	2
1.1.3 DESARROLLO TURÍSTICO	3
1.1.4 PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	4
1.1.5 PUBLICIDAD.....	5
1.1.6 MARKETING TURÍSTICO.....	5
1.1.7 MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS	6
1.1.7.1 CARACTERÍSTICAS DE UN DESTINO TURÍSTICO.....	6
1.1.7.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN DESTINOS TURÍSTICOS	7
1.2 MARCO CONCEPTUAL	7
1.3 MARCO REFERENCIAL	11
1.3.1 PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE 2006-2020 PARA ECUADOR PLANDETUR 2020	13
1.3.2 PLANIFICACIÓN REGIONAL.....	14

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 MACROENTORNO	19
2.1.1 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL ECUADOR	19
2.1.2 FACTOR GEOGRÁFICO	19
2.1.3 FACTOR DEMOGRÁFICO	22
2.1.3.1 DEMOGRAFÍA.....	22
2.1.3.2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).....	23
2.1.4 FACTOR ECONÓMICO	24
2.1.4.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).....	25
2.1.4.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL TURISMO (PIB).....	26
2.1.4.3 ENTRADA DE TURISTAS	26
2.1.4.4 BALANZA TURÍSTICA AÑO 2012.....	27
2.1.5 FACTOR LEGAL.....	28
2.1.6 FACTOR TECNOLÓGICO	37
2.1.6.1 INTERNET	37
2.1.6.2 HOGARES QUE TIENEN TELÉFONO FIJO Y CELULAR	37
2.1.6.3 PORCENTAJE USADO INTERNET – POR PROVINCIA.....	38
2.1.6.4 INCIDENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL TURISMO.....	39
2.2 MICROENTORNO.....	41
2.2.1 GENERALIDADES DEL CANTÓN ZAMORA.....	41
2.2.1.1 CANTÓN ZAMORA.....	41
2.2.1.2 ESCUDO DEL CANTÓN ZAMORA	45
2.2.1.3 BANDERA DEL CANTÓN ZAMORA.....	46
2.2.1.4 ATRACTIVOS DEL CANTÓN ZAMORA.....	47
2.2.1.5 ORÍGENES DEL NOMBRE DEL CANTÓN ZAMORA.....	48
2.2.1.6 HISTORIA DEL CANTÓN ZAMORA	48
2.2.1.7 DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN ZAMORA	49
2.2.1.8 LÍMITES DEL CANTÓN ZAMORA	49
2.2.1.9 CATASTRO TURÍSTICO DEL CANTÓN ZAMORA.....	50
2.2.1.10 INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ZAMORA	52
2.3.1 CLIENTE.....	113
2.3.2 PRESTADORES DE SERVICIOS	113
2.3.3 COMPETENCIA	113
2.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	115
2.4.1 OBJETIVOS	115

2.4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	115
2.4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN	116
2.4.4 TIPO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	116
2.4.4.1 TIPOS DE MUESTREO	116
2.4.5 ANÁLISIS DE FUENTES.....	118
2.4.5.1 OBJETIVO	118
2.4.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE	122
2.4.7 TRABAJO DE CAMPO	123
2.4.8 TABULACIÓN ENCUESTA ESTABLECIDA A LOS TURISTAS	123
2.4.9 PERFILES DEL CLIENTE	148
2.4.10 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN ZAMORA.....	149
2.4.11 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A PROVEEDORES.....	159
2.5 METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO.....	160
2.5.1 MATRIZ ÁRBOL DE PROBLEMAS	160
2.5.2 MATRIZ ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	161
2.5.3 DESARROLLO DEL MARCO LÓGICO.....	162
2.5.4 MATRIZ DE INVOLUCRADOS	164
2.6. FODA.....	165

CAPÍTULO III

PLAN DE DESARROLLO

3.1 PROGRAMAS	168
3.2 PROGRAMA N° 1.....	168
3.2.1 IMAGEN TURÍSTICA	168
3.3 PROMOCIÓN	170
3.3.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	170
3.3.1.1 PUBLICIDAD	170
3.3.1.2 ESTRATEGIA PROMOCIONAL PUSH.....	171
3.3.1.3 ESTRATEGIA PROMOCIONAL PULL.....	171
3.3.2 MEDIOS.....	171
3.3.3 PLAN DE MEDIOS	173
3.4 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN	175
3.4.1 MAPA RUTA VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN.....	177
3.5 TRÍPTICO	178
3.6 RELACIONES PÚBLICAS.....	181
3.7 PUBLICIDAD EN EXTERIORES	184
3.8 PROGRAMA N° 2.....	185

3.8.1 ESTRATEGIA FACILIDADES TURÍSTICAS.....	185
3.8.1.1 SEÑALÉTICA	185
3.8.1.2 TIPOS DE SEÑALIZACIÓN	185
3.8.1.3 SEÑALES TURÍSTICAS Y DE SERVICIOS.....	186
3.8.1.4 PICTOGRAMAS DE ATRACTIVOS NATURALES.	187
3.8.1.5 PICTOGRAMAS DE APOYO A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.....	188
3.8.1.6 PICTOGRAMAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	190
3.8.1.7 PICTOGRAMA DE SERVICIOS DE RESTRICCIÓN.....	190
3.9 PROGRAMA N° 3.....	192
3.9.1 ESTRATEGIA DE FORMACIÓN.....	192
3.9.1.1 CAPACITACIONES SIGUIENDO LOS MANUALES DEL PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA	192
3.10 PROGRAMA N°4	203
3.10.1 TURISMO COMUNITARIO.....	203
3.10.1.1 OBJETIVO	203
3.10.1.2 A QUIÉN SE DIRIGE	203
3.10.1.3 PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA	204
3.10.1.4 COMPONENTES.....	204
3.10.1.5 ASISTENCIA TÉCNICA ESPECIALIZADA	205
3.10.1.6 BENEFICIOS DEL PROGRAMA.....	205
3.10.1.7 ACCESO AL CRÉDITO PARA EL SECTOR TURÍSTICO COMUNITARIO	206
3.10.1.8 REQUISITOS PARA ACCEDER AL PROGRAMA	206
3.10.1.9 REQUISITOS PARA REGISTRO DE CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS	206
3.11 PRESUPUESTO PARA EJECUTAR EL PLAN DE DESARROLLO	208
3.12 PRESUPUESTO CONSOLIDADO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN.....	211
3.13 INCREMENTO DE TURISTAS DEL CANTÓN BAJO EL PLAN DE DESARROLLO PROPUESTO.....	212

CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES	215
4.2 RECOMENDACIONES.....	217
BIBLIOGRAFÍA.....	218

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°2. 1 GENERALIDADES DEL CANTÓN ZAMORA	44
CUADRO N°2. 2 DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN ZAMORA.....	49
CUADRO N°2. 3 LÍMITES DEL CANTÓN ZAMORA.....	49
CUADRO N°2. 4 CERRO TRES PICACHOS.....	53
CUADRO N°2. 5 CASCADA VELO DE NOVIA.....	55
CUADRO N°2. 6 CASCADA LA GENTIL	59
CUADRO N°2. 7 CASCADA EL DESTROZO	62
CUADRO N°2. 8 CASCADA SAN RAMÓN.....	65
CUADRO N°2. 9 CASCADAS CHORILLOS	68
CUADRO N°2. 10 CASCADA LA PODEROSA.....	71
CUADRO N°2. 11 CASCADA LA CHISMOSA	74
CUADRO N°2. 12 CASCADA SAN ANTONIO DE GUADALUPE	77
CUADRO N°2. 13 CASCADA LA ROSA.....	80
CUADRO N°2. 14 VELO DE NOVIA DE SAN ANTONIO DE GUADALUPE	83
CUADRO N°2. 15 CASCADA NARANJAL.....	86
CUADRO N°2. 16 CASCADA EL AVENTURERO	89
CUADRO N°2. 17 CASCADA EL GENAIRO.....	92
CUADRO N°2. 18 CUENCA BAJA DEL RÍO BOMBUSCARO	95
CUADRO N°2. 19 CATEDRAL NUESTRA SEÑORA DE EL CARMEN Y EL VICARIATO APOSTÓLICO	98
CUADRO N°2. 20 SITIO ARQUEOLÓGICO DE SAN JUAN DEL ORO.....	101
CUADRO N°2. 21 COMUNIDAD SHUAR GUADALUPE	104
CUADRO N°2. 22 COMUNIDAD SARAGURO DEL TIBIO	107
CUADRO N°2. 23 COMUNIDAD JUAN MARTÍN HUJUKAM.....	110
CUADRO N°2. 24 DATOS PARA CÁLCULO DE FÓRMULA.....	117
CUADRO N°2. 25 MATRIZ ÁRBOL DE PROBLEMAS	160
CUADRO N°2. 26 MATRIZ ÁRBOL DE OBJETIVOS	161
CUADRO N°2. 27 DESARROLLO DEL MARCO LÓGICO	162
CUADRO N°2. 28 MATRIZ DE INVOLUCRADOS.....	164
CUADRO N°2. 29 ANÁLISIS FODA	165
CUADRO N°3. 1 PICTOGRAMAS ATRACTIVOS NATURALES	188
CUADRO N°3. 2 PICTOGRAMAS APOYO A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.....	189
CUADRO N°3. 3 PICTOGRAMAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	190
CUADRO N°3. 4 PICTOGRAMAS SERVICIOS DE RESTRICCIÓN.....	190
CUADRO N°3. 5 CURSO DE CAPACITACIÓN.....	193

CUADRO N°3. 6 DETALLE DE TALLER DE CAPACITACIÓN N° 1	194
CUADRO N°3. 7 ITINERARIO TALLER N°1.....	195
CUADRO N°3. 8 DETALLE TALLER DE CAPACITACIÓN N°2.....	197
CUADRO N°3. 9 ITINERARIO TALLER N°2.....	198
CUADRO N°3. 10 DETALLE TALLER DE CAPACITACIÓN N°3.....	200
CUADRO N°3. 11 ITINERARIO TALLER N°3.....	201
CUADRO N°3. 12 COSTO DE CUÑA RADIAL.....	208
CUADRO N°3. 13 COSTO DE REPORTAJE EN TV	208
CUADRO N°3. 14 COSTO DE MARCA TURÍSTICA	208
CUADRO N°3. 15 COSTO DE ROLL UP.....	209
CUADRO N°3. 16 COSTO DE CAMISETAS Y GORRAS.....	209
CUADRO N°3. 17 COSTO DE SEÑALÉTICA.....	210
CUADRO N°3. 18 CÉDULA PRESUPUESTARIA.....	211

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°2. 1 POBLACIÓN DEL ECUADOR	22
TABLA N°2. 2 DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y GÉNERO.....	22
TABLA N°2. 3 POBLACIÓN URBANA Y RURAL.....	23
TABLA N°2. 4 BALANZA TURÍSTICA.....	28
TABLA N°2. 5 NACIONALIDAD DE TURISTA.....	123
TABLA N°2. 6 PROVINCIA DE PROCEDENCIA	124
TABLA N°2. 7 EDAD DEL TURISTA	125
TABLA N°2. 8 OCUPACIÓN DEL TURISTA.....	126
TABLA N°2. 9¿EL MOTIVO DE SU VISITA AL CANTÓN ZAMORA?.....	127
TABLA N°2. 10¿CUÁNTO TIEMPO VISITARÁ EL CANTÓN?.....	128
TABLA N°2. 11¿EN QUÉ ÉPOCA USTED HA VISITADO ZAMORA?	129
TABLA N°2. 12¿CON QUIÉN SUELE VIAJAR?	130
TABLA N°2. 13¿DÓNDE SUELE HOSPEDARSE?	131
TABLA N°2. 14¿EN QUÉ LUGAR SUELE CONSUMIR ALIMENTOS DE LA ZONA?	132
TABLA N°2. 15¿QUÉ ACTIVIDADES PIENSA USTED REALIZAR EN EL CANTÓN?	133
TABLA N°2. 16 ¿CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE TURÍSTICO?	134
TABLA N°2. 17¿MEDIO DE COMUNICACIÓN DONDE RECIBIRÁ NOTICIAS DEL CANTÓN?	135

TABLA N°2. 18 EDAD VS. ¿MOTIVO DE VIAJE?	136
TABLA N°2. 19 EDAD VS. ¿CON QUIÉN SUELE VIAJAR?	137
TABLA N°2. 20 EDAD VS. ¿DÓNDE SUELE HOSPEDARSE?	138
TABLA N°2. 21 EDAD VS. ¿LUGAR DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA ZONA?	139
TABLA N°2. 22 EDAD VS. ¿MEDIO DE COMUNICACIÓN DÓNDE RECIBIRÁ NOTICIAS DEL CANTÓN?	140
TABLA N°2. 23 EDAD VS. ¿CUÁNTO TIEMPO VISITARÁ EL CANTÓN?	141
TABLA N°2. 24 OCUPACIÓN VS. ¿TIEMPO DE VISITA AL CANTÓN?	142
TABLA N°2. 25 OCUPACIÓN VS. ¿DÓNDE SUELE HOSPEDARSE?	143
TABLA N°2. 26 OCUPACIÓN VS. ¿LUGAR DE CONSUMO DE ALIMENTOS?... 144	
TABLA N°2. 27 OCUPACIÓN VS. ¿ACTIVIDAD A REALIZAR?	145
TABLA N°2. 28 OCUPACIÓN VS. ¿CUÁNTO PAGARÍA POR UN PAQUETE TURÍSTICO?	146
TABLA N°2. 29 OCUPACIÓN VS. ¿MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR NOTICIAS?	147
TABLA N°2. 30 ¿LISTA ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS?	150
TABLA N°2. 31 ¿QUE SERVICIO PRESTA ACTUALMENTE?	151
TABLA N°2. 32 ¿CUANTOS MIEMBROS TIENE SU FAMILIA?	152
TABLA N°2. 33 ¿CUANTOS MIEMBROS DE LA FAMILIA TRABAJAN?	153
TABLA N°2. 34 ¿CUANTO TIEMPO VIENE TRABAJANDO EN LA MISMA ACTIVIDAD?	154
TABLA N°2. 35 ¿EL LUGAR DONDE USTED VIVE ES: ?	155
TABLA N°2. 36 ¿LE GUSTARÍA PARTICIPAR EN UN PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO?	156
TABLA N°2. 37 ¿ QUE ACTIVIDAD REALIZARÍA PARA APOYAR EL DESARROLLO?	157
TABLA N°2. 38 TEMAS EN LOS QUE LE GUSTARÍA INVERTIR	158
TABLA N°2. 39 TEMAS INTERESANTES PARA EL DESARROLLO	159
TABLA N° 3. 1 PLAN DE MEDIOS 2014	174
TABLA N° 3. 2 TASA DE PROMEDIO DE CRECIMIENTO DE TURISTAS	212
TABLA N° 3. 3 PROYECCIÓN DE TURISTAS EN CONDICIONES ACTUALES ..	213
TABLA N° 3. 4 PROYECCIÓN DE TURISTAS CON EL PRESUPUESTO PROPUESTO	213
TABLA N° 3. 5 EXCEDENTE DE TURISTAS	214
TABLA N° 3. 6 INGRESOS ADICIONALES	214
TABLA N° 3. 7 INGRESO A VALOR PRESENTE	214

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°2. 1 MAPA DEL ECUADOR.....	21
FIGURA N°2. 2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	24
FIGURA N°2. 3 INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR	27
FIGURA N°2. 4 HOGARES QUE TIENEN TELÉFONO CELULAR Y FIJO.....	38
FIGURA N°2. 5 PORCENTAJE USO DE INTERNET POR PROVINCIAS	39
FIGURA N°2. 6 INCIDENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN EL TURISMO	40
FIGURA N°2. 7 RELOJ MÁS GRANDE DE ECUADOR.....	41
FIGURA N°2. 8 MAPA CANTÓN ZAMORA	43
FIGURA N°2. 9 ESCUDO DEL CANTÓN ZAMORA	45
FIGURA N°2. 10 BANDERA DEL CANTÓN ZAMORA	46
FIGURA N°2. 11 ATRACTIVOS DEL CANTÓN ZAMORA.....	47
FIGURA N°2. 12 CATASTRO TURÍSTICO PARROQUIA ZAMORA.....	50
FIGURA N°2. 13 CATASTRO TURÍSTICO PARROQUIA GUADALUPE	51
FIGURA N°2. 14 CATASTRO TURÍSTICO PARROQUIA CUMBARATZA.....	51
FIGURA N°2. 15 CATASTRO TURÍSTICO PARROQUIA TIMBARA	52
FIGURA N°2. 16 PROVINCIA DE PROCEDENCIA	124
FIGURA N°2. 17 EDAD DE TURISTA	125
FIGURA N°2. 18 OCUPACIÓN DEL TURISTA.....	126
FIGURA N°2. 19¿EL MOTIVO DE SU VISITA AL CANTÓN ZAMORA SERÁ?	127
FIGURA N°2. 20¿CUÁNTO TIEMPO VISITARÁ EL CANTÓN?	128
FIGURA N°2. 21¿EN QUÉ ÉPOCA USTED HA VISITADO ZAMORA?	129
FIGURA N°2. 22¿CON QUIÉN SUELE VIAJAR?	130
FIGURA N°2. 23¿DÓNDE SUELE HOSPEDARSE?.....	131
FIGURA N°2. 24¿DÓNDE SUELE CONSUMIR ALIMENTOS DE LA ZONA?.	132
FIGURA N°2. 25¿QUÉ ACTIVIDAD PIENSA REALIZAR EN EL CANTÓN?.	133
FIGURA N°2. 26¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE TURÍSTICO?	134
FIGURA N°2. 27¿POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR NOTICIAS PARA DEL CANTÓN?.....	135
FIGURA N°2. 28 EDAD VS. EL MOTIVO DE SU VISITA AL CANTÓN?	136
FIGURA N°2. 29 EDAD VS. ¿CON QUIÉN SUELE VIAJAR?.....	137
FIGURA N°2. 30 EDAD VS. ¿DÓNDE SUELE HOSPEDARSE?.....	138
FIGURA N°2. 31 EDAD VS. ¿DONDE SUELE CONSUMIR ALIMENTOS DE LA ZONA?.....	139

FIGURA N°2. 32 EDAD VS. ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA SABER DEL CANTÓN?.....	140
FIGURA N°2. 33 EDAD VS. ¿CUÁNTO TIEMPO HA VISITADO EL CANTÓN?... 141	141
FIGURA N°2. 34 OCUPACIÓN VS. ¿MOTIVO DE VISITA AL CANTÓN?.....	142
FIGURA N°2. 35 OCUPACIÓN VS. ¿DÓNDE SUELE HOSPEDARSE?	143
FIGURA N°2. 36 OCUPACIÓN VS. ¿DÓNDE SUELE CONSUMIR ALIMENTOS DE LA ZONA?	144
FIGURA N°2. 37 OCUPACIÓN VS. ¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZARÁ?	145
FIGURA N°2. 38 OCUPACIÓN VS. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE TURÍSTICO.....	146
FIGURA N°2. 39 OCUPACIÓN VS. ¿MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE LE GUSTARÍA SABER DEL CANTÓN	147
FIGURA N°2. 40¿QUE SERVICIO PRESTA ACTUELMENTE?	150
FIGURA N°2. 41¿CUANTOS MIEMBROS TIENE SU FAMILIA?.....	151
FIGURA N°2. 42¿CUANTOS MIEMBROS DE LA FAMILIA TRABAJAN?	152
FIGURA N°2. 43¿CUANTO TIEMPO VIENE TRABAJANDO EN LA MISMA ACTIVIDAD?	153
FIGURA N°2. 44¿EL LUGAR DONDE USTED VIVE ES: ?	154
FIGURA N°2. 45¿LE GUSTARIA PARTICIPAR EN UN PLAN DE DESARROLLO TURISTICO?	155
FIGURA N°2. 46 ¿ QUE ACTIVIDAD REALIZARIA PARA APOYAR EL DESARROLLO?	156
FIGURA N°2. 47 TEMAS EN LOS QUE LE GUSTARIA INVERTIR.....	157
FIGURA N°2. 48 TEMAS INTERESANTES PARA EL DESARROLLO	158
FIGURA N°3. 1 MARCA TURÍSTICA.....	169
FIGURA N°3. 2 MAPA RUTA VIAJE DE FAMILIARIZACION	177
FIGURA N°3. 3 TRÍPTICO PORTADA.....	179
FIGURA N°3. 4 TRÍPTICO CONTRAPORTADA.....	180
FIGURA N°3. 5 IMAGEN DE CD	181
FIGURA N°3. 6 BLOC DE NOTAS	182
FIGURA N°3. 7 CAMISETAS.....	182
FIGURA N°3. 8 GORRAS.....	183
FIGURA N°3. 9 TAZA	184
FIGURA N°3. 10 PIN	184
FIGURA N°3. 11 ROLL UP	184
FIGURA N°3. 12 DIMENSIONES PICTOGRAMAS	191
FIGURA N°3. 13 DIMENSIONES BASES PICTOGRAMAS.....	191

FIGURA N°3. 14 PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACIÓN	204
FIGURA N°3. 15 ASISTENCIA TÉCNICA ESPECIALIZADA.....	205
FIGURA N°3. 16 ACCESO AL CRÉDITO PARA EL SECTOR TURÍSTICO.....	206

ANEXOS

ANEXO N°1 ENCUESTA TURISTAS

ANEXO N°2 ENCUESTA PROVEEDORES

ANEXO N°3 PRESUPUESTO GOBIERNO MUNICIPAL CANTÓN ZAMORA

ANEXO N°4 AVAL MUNICIPIO CANTÓN ZAMORA

ANEXO N°5 PROFORMAS

- CAMISETAS Y GORRAS
- MATERIAL CAPACITACIÓN
- TRÍPTICOS
- RADIO INTEGRACIÓN

ANEXO N° 6 ACUERDO MINISTERIAL REGLAMENTO PARA EL REGISTRO DE CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS CTC

RESUMEN

El “Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe”, será una herramienta que permitirá un desarrollo tanto económico como turístico para de esta manera valorar los recursos naturales y culturales del cantón.

El turismo continúa expandiéndose a nivel mundial favoreciendo a las áreas, países y destinos potenciales, cuidando que la planificación de estrategias responda a las nuevas exigencias de la demanda y a la necesidad de una gestión sustentable y operativa

El objetivo del plan de desarrollo turístico del cantón Zamora sugiere el desarrollo del mismo para una consolidación turística y por ende el mejoramiento de sus servicios y productos de calidad.

La propuesta cuenta de 3 capítulos:

El primer capítulo comprende la fundamentación teórica, los objetivos tanto generales como específicos, un glosario y una referencia que planteará la meta y proyección que se determinará al implementar el proyecto.

El segundo capítulo, cuenta con un análisis del macroentorno en forma general como; la economía del país, demografía, turismo, tecnología, temas que tienen referencia con el desarrollo del proyecto mientras que el microentorno se analiza; al cantón Zamora, su historia, la población la gobernación el manejo de recursos, actualización de sus atractivos tanto naturales como culturales.

El tercer capítulo; es el desarrollo de la propuesta turística, estrategias que servirán de respaldo para mejorar tanto la publicidad del cantón como la llegada de turistas al mismo, capacitaciones, mejoramiento de servicios y lograr la integración de la población a través de comunidades que implanten propuestas turísticas. Por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones finales del presente trabajo, así como la referencia bibliografía y los anexos.

ABSTRACT

The “Plan de desarrollo turístico del cantón Zamora, provincial de Zamora Chinchipe”, is a tool that will allow both economic and tourism development in this way to assess the natural and cultural resources of the county.

Tourism continues to expand globally favoring areas, countries and potential destinations, careful planning strategies that respond to the new demands of the demand and the need for sustainable management and operational

The sustainable tourism development Ecuador needs to take care our rich cultural history, the environment, communities and revive the economy.

The aim of the “Plan de desarrollo turístico del canton Zamora” suggests its development for tourism and thus consolidating the improvement of its services and quality products.

The plan has 3 sections: the first covers the theoretical foundation, the general and specific objectives, a glossary and a reference to raise the goal and projection that is determined to implement the project.

The second chapter offers an analysis of the macro environment in general form, the country's economy, demography, tourism, technology, issues that have reference to the development of the project while the microenvironment is analyzed, the canton Zamora, its history, governorate population resource management, updating their natural and cultural attractions .

Finally the third chapter, is the development of the tourist offer, backup strategies that serve to enhance both the canton advertising tourist arrivals as the same, training, improvement of services, promote new tourist routes and ensure the integration of the population communities through tourism proposals implement.

Finally, there are the conclusions and recommendations of this study and the literature references and annexes.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace con el propósito de impulsar la actividad turística dentro del Cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe que pertenece a la Región Sur del Ecuador.

En la actualidad el mundo tiene la necesidad de conocer y viajar, de lo cual países como Ecuador pueden valerse para ofrecer sus alternativas turísticas, mejorando la economía del país, lo que daría una gran oportunidad para generar desarrollo en pequeñas localidades del territorio nacional, por tanto se hace extremadamente necesario que cada cantón en el Ecuador posea su propio plan de turismo regional.

Es necesario que al pensar y ejecutar acciones turísticas se piense siempre en lo que el turista necesita y quiere, es decir pensar desde la demanda, pero sin que ello signifique que la oferta no se ajuste a un determinado grupo objetivo; en otras palabras, el desarrollo turístico, también, es un mecanismo para poner en contacto a los viajeros con las regiones anfitrionas. Un verdadero turismo sustentable.

Zamora, es una ciudad pequeña, localizada en el sureste del Ecuador, capital de la provincia de Zamora Chinchipe, y cabecera del cantón homónimo, es la primera ciudad más poblada de la provincia, seguida de Yantzaza. Se encuentra situada alrededor de 970 metros sobre el nivel del mar, entre la confluencia de los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboé

El cantón Zamora ha sido conocido a nivel nacional como la Capital Minera del Ecuador, pero actualmente también como la Ciudad de Aves y Cascadas, dada la constante presencia de diversas aves y cascadas que sobresalen de las quebradas que rodean la ciudad. La ciudad se extiende desde oeste a este en dirección a Cumbaratza. Posee varias líneas de autobuses para el transporte intercantonal e interprovincial, una línea para el transporte urbano y servicio de taxis, que facilitan el recorrido dentro de la ciudad y provincia.

TÍTULO DEL PROYECTO

Plan de desarrollo turístico para el cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe.

JUSTIFICACIÓN

En nuestros días, el turismo se ha consolidado como la principal actividad económica de muchos países, siendo el sector de más rápido crecimiento en términos de divisas y creación de empleo, a la vez que se encarga de generar enormes inversiones de infraestructura.

La OMT, expuso que el crecimiento continuado que ha registrado la demanda turística en tiempos de tantas dificultades confirma claramente los argumentos a favor del sector, pues el turismo puede desempeñar un papel clave en términos de crecimiento económico y desarrollo, especialmente en un momento en el que la mayoría de los países de Europa y América del Norte luchan por lograr la recuperación económica y crear empleo. (OMT, 2011)

El Ecuador ha ido experimentado este crecimiento, con un aumento en el ingreso de turistas según los datos proporcionados por la OPTUR (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador). Según los últimos datos registrados en el mes de agosto del 2011 llegaron al país un total de 98.987 extranjeros. Comparado con el año anterior; ya que en agosto del 2010 ingresaron un total de 95.219 visitantes.

La OPTUR, proporciona también datos de visitas por segmentos aéreos, la cual refleja que Loja es una de las ciudades con más arribos de personas, y al estar aledaña a la Provincia de Zamora, es sensible a la visita de un porcentaje de este grupo, el cual va a necesitar un lugar de información de datos turísticos naturales y culturales; así como de la planta turística existente.

Además cabe señalar que vía terrestre se conoce que existen datos de un movimiento masivo anual de entradas a la Provincia de Zamora Chinchipe, que en su mayoría son nativos o personas que van por actividades diarias, por lo tanto no se puede establecer datos precisos de personas que visiten la provincia por turismo.

El gobierno Municipal de Zamora Chinchipe es uno de los primeros 60 municipios a nivel país descentralizados en el ámbito turístico y a nivel provincial. Desde el 2001 se asumieron varias competencias como la creación de la unidad de Turismo.

El desarrollo y promoción turística de un atractivo natural o cultural, va ligado a un plan de marketing, que es una de las carencias para el crecimiento turístico del Cantón Zamora en la Provincia de Zamora Chinchipe por lo cual se establecerán varias estrategias, con el que se pretende promocionarla y darla a conocer bajo ciertos límites y parámetros que harán que el atractivo sea visitado con información verídica que no se destruya a corto o largo plazo, por lo cual este proyecto se centra en la falta de desarrollo que existe en la zona.

Este estudio pretende confirmar la validez de la siguiente idea a defender: la infraestructura y la planta no es suficiente para promocionar Zamora como un destino turístico. Para esto se requiere de otras cosas como la participación de los pobladores, brindar un buen servicio por parte de los prestadores de servicios turísticos, una debida planificación turística para poder promocionarlo y el aporte de las autoridades.

El servicio especializado dará grandes beneficios para los consumidores, que se evidencian no solamente en la variedad al momento de visitar un atractivo turístico, sino también en costos más bajos, ofrecidos como resultado de la eficiencia del funcionamiento. Innovaciones como las entregas de un día para otro o en plazos garantizados. Lo que ha dado un impulso a no contar con competencia entre los diferentes atractivos turísticos.

Al plantear la elaboración de este proyecto se busca beneficiar no solo al Cantón Zamora sino a la Provincia y por ende al país ya que se presenta como una oportunidad para potenciar los recursos naturales y culturales, satisfaciendo las expectativas de los turistas.

Además, como beneficio particular el proyecto quedará como precedente para futuros planes de desarrollo que se desean implementar para otros sectores por parte de los estudiantes de la carrera.

Por lo antes expuesto se justifica la elaboración de un plan de desarrollo turístico del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de desarrollo turístico para el cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, que fortalecerá las actividades de turismo, mediante la elaboración de propuestas para el desarrollo turístico del cantón, que sean aplicadas por el municipio, sector público empresa privada y comunidades locales para beneficio de sus habitantes, esto con la finalidad de mejorar el desarrollo de servicios turísticos, fomentando el espíritu de servicio a la población.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar la información mediante la observación de citas bibliográficas, datos estadísticos del Municipio del cantón, documentos, entre otros, de esta manera justificar el plan con la actualización de datos confiables.
- Diagnosticar del patrimonio turístico del cantón por medio de una metodología de análisis de acuerdo a sus potencialidades que generen nuevas alternativas turísticas en el cantón
- Elaborar programas que incentiven al desarrollo turístico, que optimice, aproveche, promocióne y potencialice la actividad turística.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se analizó temas y análisis de varias personas vinculadas con el turismo, que ayudó como base durante el desarrollo de la tesis:

1.1.1 TURISMO

El turismo continúa expandiéndose a nivel mundial favoreciendo a las áreas, países y destinos potenciales, cuidando que la planificación de estrategias responda a las nuevas exigencias de la demanda y a la necesidad de una gestión sustentable y operativa.

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros motivos”. (OMT, 2013)

“Un turista puede estar interesado en la belleza natural de un lugar, en su gente, en su gastronomía o en las obras culturales del lugar, las realizaciones productivas. Así el turismo engloba un conjunto de actividades que producen bienes y servicios que demandan los turistas”. (RAMIREZ, Abril 2012)

El turismo se ha manifestado en la humanidad desde el comienzo de los tiempos, aunque se le reconoce como industria macro económica a raíz de la revolución industrial.

1.1.2 LA HISTORIA DEL TURISMO

La necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre no es novedad. Ya en los tiempos antiguos, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la religión, el deporte y la diversión. En la Grecia clásica existía una incipiente actividad turística con las Olimpiadas ya que, cada cuatro años, miles de personas se desplazaban para asistir al evento.

El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro es: Turismo.

El turismo, tal como se lo conoce en la actualidad, nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras.

Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en el turismo en cuanto a actividad comercial. En 1841 llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son.

La palabra TURISMO deriva del latín tornus (torno) y tornare (redondear, girar) y el sufijo ismo que se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual. El Turismo es de los principales actores económicos más importantes en el mundo desde hace varios años; es necesario anotar que, el desarrollo y la operación inapropiada del turismo mal entendido como tal, pueden terminar

con el entorno y los paisajes naturales y culturales de los destinos turísticos. (OMT, 2013)

1.1.3 DESARROLLO TURÍSTICO

“Sostenibilidad y planificación: ejes del desarrollo turístico sostenible” (Francisco José Calderon Vázquez, 2010). Una noción básica de planificación consideraría a esta como cualquier proceso racional de anticipación y toma de decisiones sobre acciones futuras.

La planificación es el instrumento básico de gestión de la “cosa turística” ya que posibilita la optimización de los efectos favorables y la minimización de los desfavorables. Por tanto, la calidad de la planificación va a determinar el éxito y la longevidad de cualquier área territorial receptora, por lo que el tiempo, esfuerzo y recursos destinados a la planificación, deberían ser considerados inversiones esenciales. (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1999)

Una influyente corriente de pensamiento (Mill y Morison, Plog, 1985,1973) relaciona estrechamente el concepto de planificación estratégica con el concepto de ciclo de vida del destino, (Christaller, 1963; Butler, 1974) Para estos autores la ausencia de planificación va a acelerar el ciclo de vida del producto alcanzando rápidamente su fase final.

Las consecuencias de una no planificación o de una deficiente planificación se traducen para el destino turístico en cuestión en toda una serie de problemas como degeneración del medio natural, problemas de tráfico, pérdida de identidad cultural, falta de formación de los trabajadores, conflictos entre comunidades locales y turistas, carencia de atracciones dentro del catálogo turístico, etc. Problemática que trae consigo la decadencia del destino. (Porta y Valls, 1995).

1.1.4 PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

Son los resultados de procesos de planificación de diversa naturaleza y jerarquía, que se elaboran aplicando metodologías apropiadas que permiten establecer con antelación las características de determinadas actividades que se pretende realizar para transformar la realidad existente, generando en ella efectos, resultados e impactos que han sido establecidos de antemano y que se espera obtener.

Los Planes; son intervenciones que se desarrollan en un período considerable de tiempo y suelen tener un enfoque integral.

Un plan es un modelo sistemático que se diseña antes de llevar a cabo una acción, de modo tal que ésta pueda ser dirigida hacia los fines deseados. Por lo tanto, un plan establece las intenciones y directrices de un proyecto.

La noción de desarrollo, por otra parte, refiere a acrecentar o dar incremento a algo (ya sea físico o intelectual). El desarrollo humano está vinculado al progreso social, cultural o económico.

Los Programas; se ejecutan generalmente en un horizonte de mediano plazo y tienen una visión enmarcada dentro de un eje temático concreto.

Los Proyectos; son intervenciones más específicas o puntuales y se materializan con frecuencia en el corto plazo. Es usual que los planes contengan varios programas y que estos últimos a su vez, tengan un número variable de proyectos, pero en general, estos instrumentos son conjuntos organizados y estructurados de actividades y tareas, que por lo general generan bienes o servicios y se ejecutan para alcanzar una o varias metas, las cuales a su vez se enmarcan dentro de uno o más objetivos que han sido previamente establecidos, mediante la inversión de determinados recursos.

La planificación aparece, por ello, como referente inevitable en el proceso de desarrollo turístico, si bien y tal como establece Gunn (1994) la planificación consta de dos fases básicas, el diseño y la elaboración del plan por una

parte, y la implementación y aplicación del mismo por otra. Siendo imprescindible de cara a una planificación eficaz la ultimación de ambas fases, de lo contrario los documentos podrían transmutarse en simple papel mojado. (Francisco José Calderón Vázquez, 2010)

1.1.5 PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. La palabra hablada ha constituido la historia de la publicidad desde sus inicios. Pero es con el primer texto de Gutenberg, cuando aparece el primer texto impreso de publicidad.

La Notoriedad de marca

Cuando un producto consigue a través de su marca que todos los productos de similares características y de la misma categoría se identifiquen con el nombre de su marca, independientemente de que pertenezcan a otra empresa productora, estamos ante un fenómeno conocido en publicidad como notoriedad de marca. (Castillo, 2012)

1.1.6 MARKETING TURÍSTICO

Los diversos departamentos de la organización deben comprender que las acciones que emprenden, además de las actividades de los agentes de ventas y de la fuerza vendedora, ejercen una influencia relevante en la capacidad de la firma para crear y retener clientes. Además, significa que dentro de la función de mercadotecnia como tal, existe una inteligente adaptación y coordinación de "Las Siete Ps" (Philip Kotler, 2002):

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Gente

- Proceso
- Evidencia física

1.1.7 MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

1.1.7.1 CARACTERÍSTICAS DE UN DESTINO TURÍSTICO

Según (Enrique Bigné, 2000) los destinos turísticos están considerados como una área que presenta unas características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. Estas definiciones tienen diversas implicaciones:

1. El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras formando un sistema.
2. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento.
3. El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

El marketing de destinos no solo debería ser considerado como una herramienta para atraer más visitantes a una región, como ha sido el caso de muchos destinos.

En su lugar el marketing debería operar como un mecanismo para facilitar los objetivos de desarrollo regionales y racionalizar la provisión del turismo con el fin de asegurar que los objetivos estratégicos de los destinos se cumplan.

El marketing de destinos también debería generar ingresos en función de los recursos utilizados para la producción y desarrollo de los productos turísticos, así como la regeneración de estos recursos. De esta forma, los

beneficios repercutirán en todos los integrantes del sistema turístico. Por tanto el marketing de destinos debería ser utilizado como un mecanismo estratégico en coordinación con la planificación y la gestión, más que una herramienta de ventas. (Enrique Bigné, 2000)

1.1.7.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN DESTINOS TURÍSTICOS

La investigación de mercados se utiliza frecuentemente por los organismos que gestionan los destinos turísticos para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse (demanda potencial) así como los motivos por los que otros consumidores no desean visitarlo.

Dirigirse al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios turísticos locales es el secreto de los destinos con éxito. El diseño, creación y desarrollo del producto turístico debería basarse por tanto en investigación. Así mismo, mediante la investigación de mercados la imagen percibida del destino y los productos que lo componen así como la efectividad de las campañas de comunicación, entre otros. (Enrique Bigné, 2000)

1.2 MARCO CONCEPTUAL

ATRATIVOS TURÍSTICOS: Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (“Introducción al turismo”, OMT, 1º edición, Madrid, 1988)

ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él. Son

objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (Prof. GUIDO, 2006)

BALANZA TURÍSTICA: Dentro de la balanza de servicios, la balanza turística refleja de los ingresos y pagos internacionales originados exclusivamente por el turismo. (Glosario de turismo y hostelería)

CIRCUITO TURÍSTICO: Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista. El punto de inicio y de fin del circuito es el mismo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú)

CORRIENTE TURÍSTICA: Conjunto de personas que se desplazan de un lugar a otro con fines turísticos, formando un canal continuo con características especiales que permiten la realización de actividades recreacionales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú).

ECOTURISMO: El turismo ecológico es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística. (Definición de ecoturismo, 2011)

ESPACIO TURÍSTICO: Es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no se debe olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turísticas, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país. (Turismo destino y espacio, 1977)

GUÍA DE TURISMO: Es la persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido. (Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística gestión de servicio, MINCETUR, 2007)

GUÍA TURÍSTICA: Es un folleto para turistas o viajeros que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular.

INVENTARIO TURÍSTICO: Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales que como un conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística de un país. (Valencia, 2004)

ITINERARIO: Sistematización de los desplazamientos turísticos, que determina los modelos de uso y consumo del espacio geográfico en función del tipo de desplazamiento, el objeto del mismo y el uso realizado del destino. (Manual de geografía turística, de Calabuig y Ministral)

PLAN: Es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, y directrices en tiempo y espacio. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados.

PLANTA TURÍSTICA: Conformada por organizaciones encargadas de producir y explotar servicios turísticos básicos y directos demandados por los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú)

PRODUCTO TURÍSTICO: Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que son percibidos como una experiencia turística y permiten satisfacer motivaciones y expectativas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú)

PROMOCIÓN: Oferta atractiva de un producto mediante una campaña de publicidad.

PROMOCIÓN TURÍSTICA: Es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo, haciendo énfasis en la promoción de diversas de ellas, tales como: alojamiento y transporte.

RECURSOS TURÍSTICOS: Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú)

RUTA TURÍSTICA: Se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, de paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos. (Prof. GUIDO, 2006)

SERVICIO TURÍSTICO: La prestación, mediante precio, de las siguientes actividades: alojamiento, restauración, comercialización del producto turístico, difusión y asesoramiento, entretenimiento y cualquiera de las actividades de esparcimiento y ocio, junto a otras actividades calificadas como turísticas. (Prof. GUIDO, 2006)

TEMPORADA ALTA: Periodo del año que se considera más adecuado para el turismo.

TEMPORADA BAJA: Periodo del año en que el turismo es más escaso.

TOUR: Palabra inglesa que significa: "Realizar o ejecutar un viaje de un destino a otro regresando al lugar de origen. Visitar lugares de recreación o negocios en viajes largos o cortos en secuencia o circuito. (Prof. GUIDO, 2006)

TURISMO: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. (OMT, 2013)

TURISTA: Es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico. (RAMIREZ, Abril 2012)

TURISMO DE AVENTURA: Es aquel donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, dada la naturaleza del mismo. Es el tipo de turismo naturalista que cuenta con mayor diversidad de actividades. (Prof. GUIDO, 2006)

TURISMO CULTURAL: (OMT), en 1985 propone una nueva definición, el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales, eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones. Ya no es exclusivamente la visita a los monumentos la característica definitoria, sino un concepto mucho más amplio. (Prof. GUIDO, 2006)

TURISMO DE DESCANSO Y ESPARCIMIENTO: Que práctica la persona que desea entretenerse, sin otras preocupaciones que no sean la tranquilidad y el "relax".

TURISMO DE NEGOCIOS: Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales.

TURISMO GASTRONÓMICO: Deseo de consumir alguna especialidad de la cocina local.

VISITANTE: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. (Turísticos, 2013)

1.3 MARCO REFERENCIAL

Para el desarrollo del presente proyecto se toma en cuenta la elaboración de la tesis "Plan de desarrollo turístico del cantón Macará, provincia de Loja" (JARAMILLO, 2008)

Proyecto que tiene como objetivo principal diseñar una propuesta de turismo sostenible mediante un plan de desarrollo turístico, a través del diseño de

estrategias, basado en el análisis de la situación actual de los recursos naturales y potencialidades existentes, para dar a conocer y compartir la riqueza existente en el cantón Macará provincia de Loja.

Este medio bibliográfico ayudará a establecer a forma de investigación, la estructura y metodología que conlleva un plan de desarrollo, para de esta manera entablar estrategias que promuevan el desarrollo de la zona donde se aplicará la investigación, se toma en cuenta varias estrategias tales como:

“La oferta de atractivos para el entretenimiento en la ciudad, particularmente para la actividad nocturna y la gastronomía, se ha visto enriquecida en los últimos años, integrando a su oferta una variedad creciente que busca satisfacer las demandas de distintos segmentos de mercado. Sin embargo, el manejo poco sistematizado de horarios de atención, parece introducir un elemento de poca fiabilidad para la oferta turística" (JARAMILLO, 2008)

“El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo trabajamos elaborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con visión al año 2020.” (Salvador, 2012)

El modelo que está siendo desarrollado se fundamenta en la oferta existente, y una vez en un proceso de segmentación de demanda: análisis de los atractivos diferenciadores que ofrece el país, solución de sus barreras para el desarrollo del negocio turístico (puesta en valor de atractivos), para posteriormente diseñar productos turísticos dirigidos a segmentos meta previamente escogidos (modalidades), que exalten el concepto de autenticidad. Es decir, se parte de la realidad del país, se piensa en los segmentos de demanda que podrían ser servidos por esa realidad, y así se diseñan los productos turísticos. (Segura, 2012)

1.3.1 Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible 2006-2020 para Ecuador Plandetur 2020

Marco Conceptual del PLANDETUR 2020

El PLANDETUR 2020 se sustenta en una serie de esfuerzos para mejorar la competitividad del sector turismo y permite contar con una estrategia oficial que aglutine y oriente todos los esfuerzos hacia metas concretas a corto (dos), mediano (5 años) y largo plazo (14 años), sobre la base de un proceso participativo con los actores directamente vinculados con sector turismo.

Los principios del PLANDETUR 2020 son:

- Se basa en los principios de la sostenibilidad socio-cultural, ambiental y económica.
- Reconoce la necesidad de desarrollar un sistema de gobernanza sobre la base del fortalecimiento institucional.
- Instrumento estratégico de coordinación con los actores directamente vinculados con el sector turismo.
- Instrumento flexible, con una misión estratégica definida hacia el año 2020, pero con acciones específicas de intervención en el sector.
- Elaboración con una amplia participación y validación del sector público, sector privado empresarial y comunitario turístico en su definición y posterior implementación y seguimiento
- Compromiso sincero de las autoridades de turno con esa estrategia dispuestas a dar continuidad a programas positivos iniciados por administraciones anteriores.
- Sistemas de monitoreo de resultados, mediante grupos de trabajo mixtos, que permitan ir ajustando a lo largo del tiempo las tácticas definidas.

Objetivo

Desarrollar el turismo de forma competitiva y sostenible para que sea un sector relevante y dinamizador de la economía nacional, contribuyendo notablemente al bienestar social (odm's) y a la proyección exterior del Ecuador.

Objetivos y estrategias por ámbitos de gestión

Para alcanzar el citado objetivo general, se formularán objetivos y estrategias para el desarrollo turístico competitivo del turismo en el país, por los siguientes ámbitos de Gestión:

1. Fortalecimiento del sistema de gobernanza e institucionalidad
2. Desempeño competitivo del sector turístico
3. Optimización de la oferta turística
4. Comercialización de la oferta turística
5. Sostenibilidad del desarrollo turístico

Los objetivos y líneas estratégicas que siguen son un borrador para la discusión con los actores institucionales y sectoriales. Una vez acordadas las estrategias Nacionales, se formularán los programas y subprogramas de actuación correspondientes.

1.3.2 Planificación Regional

La planificación: un instrumento para consolidar la regionalización

El proceso de regionalización es parte de la reforma política 2007-2009, en la búsqueda de articular y desconcentrar la acción pública estatal como una forma efectiva y eficiente de acortar distancias entre gobernados-gobernantes y mejorar la compleja articulación entre los diferentes niveles administrativos de gobierno. En tal virtud, se han impulsado procesos de desconcentración administrativa del gobierno central con la creación de siete regiones de planificación. La planificación regional implementa herramientas que orientan el presupuesto, la priorización de la inversión pública, la

cooperación internacional, la coordinación de las competencias y, en general, de la acción estatal desconcentrada.

La construcción de un nuevo modelo de Estado con énfasis en las estructuras regionales desconcentradas comprende tres grandes desafíos que tienen que ver con: 1) la territorialización de la política pública para atender necesidades específicas de los distintos territorios, 2) planificar y ordenar el uso y ocupación del territorio, 3) reconocer y actuar para fomentar dinámicas regionales que aporten a la concreción del PND y a fomentar el desarrollo endógeno y 4) propiciar una nueva estructura administrativa que articule la gestión de las intervenciones públicas regionales.

Principios

Los principios que orientan la gestión regional y los procesos de planificación territorial son:

- Subsidiariedad
- Equidad
- Cohesión
- Sustentabilidad
- Productividad sistémica
- Seguridad integral

Lineamientos de la estrategia nacional territorial

- a. Inserción activa del patrimonio ambiental
- b. Fortalecimiento de una red de nodos articulados y diferenciados
- c. Desarrollo rural y soberanía alimentaria
- d. Conectividad, energía y telecomunicaciones
- e. Uso responsable de los recursos no renovables
- f. La diversidad cultural un potencial para el desarrollo
- g. Los retos político-administrativos para un cambio posible

Como principal punto que resulta relevante para este proyecto se resalta: el literal (f) de los lineamientos de la estrategia nacional territorial

“La diversidad cultural un potencial para el desarrollo”.

Este componente privilegia la recuperación del patrimonio cultural, las ciudades patrimoniales, los sitios arqueológicos, el reconocimiento de la diversidad étnica, su análisis y prospección como un activo cultural importante para el país.

Objetivos de la planificación regional

- Contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población, con énfasis en la garantía de los derechos a salud, educación, vivienda, alimentación, trabajo y agua.
- Promueve un modelo endógeno con inserción estratégica y soberana en el sistema internacional, basado en una producción sistémica que garantice la soberanía alimentaria, el fortalecimiento de actividades generadoras de valor agregado, empleo digno y cambio en la matriz energética.
- Se articula garantizando el uso racional y responsable de los recursos naturales en busca de disminuir el impacto negativo que generan las actividades productivas y la presencia de los asentamientos humanos en el conjunto del territorio.
- Impulsado mediante una adecuada gestión del territorio que consolide procesos de gobernabilidad, representatividad y participación en la perspectiva de efectivizar la planificación y la coordinación de la inversión social y productiva.
- El proceso metodológico ha definido dos niveles: por una parte la definición de una estrategia territorial nacional y por otra la formulación de una propuesta regional. En ambos casos se trabajó en tres etapas: 1) el diagnóstico territorial que concluye con el modelo territorial actual, 2) la definición del sistema territorial futuro que permitan analizar las alternativas existentes y estructurar el modelo

territorial deseado, y 3) la gestión que identifica programas y proyectos específicos por región.

- Se reestructuraron y fortalecieron los equipos regionales para, en conjunto con la capacitación y asistencia técnica implementada, se lleve adelante la formulación de los primeros avances de los planes regionales. Al momento, las Subsecretarías Regionales han elaborado el diagnóstico territorial y un avance de la definición del sistema territorial futuro.

Subsecretaria regional 7 – sur

El Oro, Loja, Zamora Chinchipe

Ficha del plan regional de desarrollo y ordenamiento territorial

Posicionamiento

La Región de planificación 7 - Sur está integrada por las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, conformada por 39 cantones y 149 parroquias rurales distribuidas en un área de 27.113,26 km² correspondiente al 9,96% del territorio ecuatoriano. Posee una población de 1´144.471 habitantes, lo que corresponde al 7,29% del total de la población nacional. Los pueblos indígenas representan el 3,28% del total nacional, con una fuerte concentración en Loja y Zamora Chinchipe de la etnia Saraguro.

El índice de NBI en la Región es de 63,28%, superior al valor nacional (61,3%), ubicándose especialmente en las zonas rurales y específicamente en la provincia de Zamora Chinchipe.

Modelo territorial deseado

Territorio adecuadamente conectado en lo terrestre y aéreo, que ha logrado privilegiar el desarrollo sostenible y garantiza la base de sus recursos naturales estratégicos como es el agua, los bosques de altura, el páramo, a la vez que garantiza la seguridad alimentaria y economía solidaria de la región sur y centro sur del país; que asegura una población con calidad de

vida, desarrolla con rutas turísticas fortalecidas y agroindustrias asociativas productivas sólidas, con un polo universitario de proyección nacional consolidado desde donde se promueve la investigación científica aplicada en temas relevantes para la región, liderando una serie de proyectos estratégicos binacionales.

Proyectos estratégicos

1. Inserción activa del patrimonio ambiental
2. Fortalecimiento de una red de nodos articulados y diferenciados
3. Desarrollo rural y soberanía alimentaria
4. Conectividad, energía y telecomunicaciones
5. Uso responsable de los recursos no renovables
6. La diversidad cultural un potencial para el desarrollo

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 MACROENTORNO

2.1.1 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL ECUADOR

Se analizó los factores más importantes que influye en la toma de decisiones de una institución; por lo cual se ha considerado los siguientes:

- Factor Geográfico
- Factor Económico
- Factor Legal
- Factor Tecnológico

A continuación se describirán cada uno de ellos:

2.1.2 FACTOR GEOGRÁFICO

El factor geográfico es el estudio de las circunstancias que caracterizan cierta zona de un país, se tomó en cuenta factores importantes que sirvieron de base para el presente plan de desarrollo turístico:

Ecuador: El nombre oficial es República del Ecuador, su capital es Quito, limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico, según el Instituto Geográfico Militar (IGM). Ecuador cuenta con una superficie de 256.370 Km². Su relieve está marcado principalmente por la llanura costanera en el Golfo de Guayaquil, la cordillera de los Andes en el centro del país donde están los nevados y volcanes más representativos el Cotopaxi y el Chimborazo siendo este el punto más alto del Ecuador con 6 310 msnm y la llanura amazónica ubicada al oriente del país.

Ecuador está considerado entre los países con más ríos en todo el mundo, con la cuenca hidrográfica Andina y la del río Amazonas junto con los ríos que desembocan en el océano pacífico. Está dividido en cuatro regiones, cada una se caracteriza por algo especial de la zona. La región insular por ser una Reserva Ecológica mundial; la región Litoral por sus hermosas playas; la región Andina por sus montañas, nevados y volcanes; y la región Amazónica por su selva y sus ríos.

Ecuador presenta un clima diverso por sus regiones debido a la presencia de la cordillera de los Andes y por su salida al mar, pero por su ubicación ecuatorial cada zona presenta solo dos estaciones húmeda y seca.

El turismo es un sector en auge, gracias a los innegables recursos naturales del país. Las islas Galápagos son el punto más demandado, pero por su alta protección no el más visitado. Se estima que el turismo es el cuarto sector económico de Ecuador. (GeodelEcuador, 2010)

En la figura N°2.1 se muestra el Mapa Político del Ecuador.

FIGURA N°2. 1
Mapa del Ecuador



FUENTE: Instituto Geográfico Militar

ELABORADO: Instituto Geográfico Militar/Área de diseño gráfico

2.1.3 FACTOR DEMOGRÁFICO

2.1.3.1 Demografía

La demografía es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, en la tabla N° 2.1 se describe la población actual del Ecuador de acuerdo al último censo que se realizó en el 2010. (INEC, 2012)

TABLA N°2. 1
Población del Ecuador

AÑO	POBLACIÓN
2010 (Censo)	14`483.499

FUENTE: INEC - 2010

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

TABLA N°2. 2

Distribución por edad y género

RANGO DE AÑOS	PORCENTAJE	VARONES Personas	MUJERES Personas
0 -14 años	30.1%	2 301.840	2 209.971
15 – 64 años	63.5%	4 699.548	4 831.521
65 y más	6.4%	463.481	500.982

FUENTE: INEC - 2010

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

En esta tabla se puede observar que la mayor población está centrada entre los 15 y 64 años, personas que están en el grupo de la población económicamente activa.

TABLA N°2. 3
Población urbana y rural

POBLACIÓN	URBANA	RURAL
NACIONAL	9 090.786	5 392.713
PORCENTAJE	63%	37%

FUENTE: INEC, CENSO 2010

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

En la tabla de población se puede observar que la población urbana supera con un 25% aproximadamente a la población rural, mostrando así que el mayor asentamiento está en la ciudad o en los cantones con un potencial desarrollo.

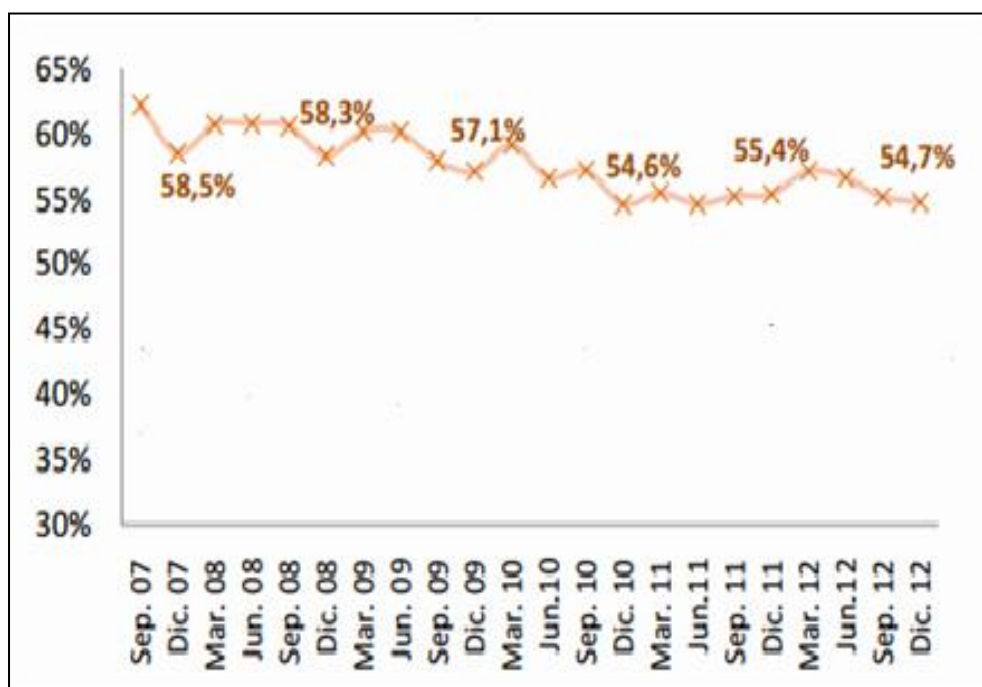
2.1.3.2 Población económicamente activa (PEA)

Es la población de personas que se encuentran ocupadas o desocupadas, PEA a la población de 12 años y más que normalmente está ocupada o que, estando desocupada, busca activamente empleo. (José, 1988)

A inicios de año fue de 49,9%, a finales del 2012 se situó en 54.7%. (INEC, 2012)

La PEA en Ecuador se considera aquellas personas de 12 años y más que trabajaron al menos 2 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo, sin embargo estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados), según destaca el INEC en su informe. (INEC, 2012)

FIGURA N°2. 2
Población económicamente activa (PEA)



FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORADO: Banco Central / Departamento de estadísticas

La población en edad de trabajar (PET) está constituida por la población económicamente activa (PEA) y la población económicamente inactiva (PEI); así, en diciembre de 2012, la participación de la PEA y PEI urbana dentro de la PET fue del 54.7% y 45.3% respectivamente. Por su lado, en el área rural la PEA y PEI constituyeron el 54.6% y 45.4%, en su orden. (Dirección estadística económica, Diciembre 2012)

2.1.4 FACTOR ECONÓMICO

La economía del Ecuador se ha considerado en los últimos tiempos como una de las naciones de mayor crecimiento entre países de Latino América, esto debido a su diversidad en productos como las frutas, verduras, animales y vegetales, con el objetivo de cumplir expectativas de la demanda y llegar a otros mercados en otros países.

Los productos de mayor producción en el país, son: banano como su principal representante, cacao, café; así como también mariscos, y de la sierra arroz, caña de azúcar, tabaco, ganado vacuno, ovino y porcino.

Otros actores productivos del Ecuador son, el petróleo y sus industrias. El petróleo como principal pues este, antes de las exportaciones de producción vegetal y animal, es el que genera mayor ingresos al producto interno bruto del país.

Después se encuentran las industrias, que gracias al desarrollo vial y de negociación se están estableciendo en más provincias, ya no solo en Quito o Guayaquil. (Baquerizo, 2010)

2.1.4.1 Producto interno bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. (Banco Central del Ecuador, 2012)

El PIB en el Ecuador se ha presentado bastante inestable en los últimos años, estado que se puede atribuir a la irregularidad en las escenas políticas, cambios de presidentes, y el déficit fiscal que se ha presentado junto a esto, aunque el PIB directamente dependa de la producción del país, se ve afectado por las variables en general.

Según el Banco Central del Ecuador en el 2011, el PIB reportó un crecimiento del 7.8%, resultado que fue subiendo significativamente teniendo en cuenta que en el año 2011 nada más hubo un incremento del 2,40%. Para el 2012 el PIB decreció y esto llevo a que la economía del Ecuador cayera frente al crecimiento registrado en el año 2011 llegando a 5.01%. (Wong, 2012)

El Producto Interno Bruto del Ecuador fue de 88.186 millones de dólares en 2012, una cifra que significa un crecimiento de 5% respecto al 2011 y se ubica en quinto puesto entre Suramérica y el Caribe, cuyo promedio de crecimiento fue 3,1%. (Agencia Andes, 2012)

2.1.4.2 Producto interno bruto del turismo (PIB)

El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país.

“El gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en alrededor los \$5.000 millones, esto ha permitido que el turismo se vaya posesionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB) el año pasado”, manifestó el viceministro en el marco del “Primer Encuentro Empresarial de Turismo Interno Ecuador 2012” (Falconi, 2012)

El turismo ha crecido en 13,52% el año 2012 en relación al 9% de 2011. “Esto se da porque el país se convirtió en un receptor de turistas extranjeros y ha desarrollado un plan para incrementar los desplazamientos internos de los ciudadanos locales, a través de la inversión en las carreteras de acceso a los sitios llamativos, como la Amazonía”. (Falconi, 2012)

La inversión hecha para promocionar al país en el exterior llegó a los 20 millones para el año fiscal. “Sí no se contaría con ese monto no se podría competir con los países vecinos en materia de turismo”. (Falconi, 2012)

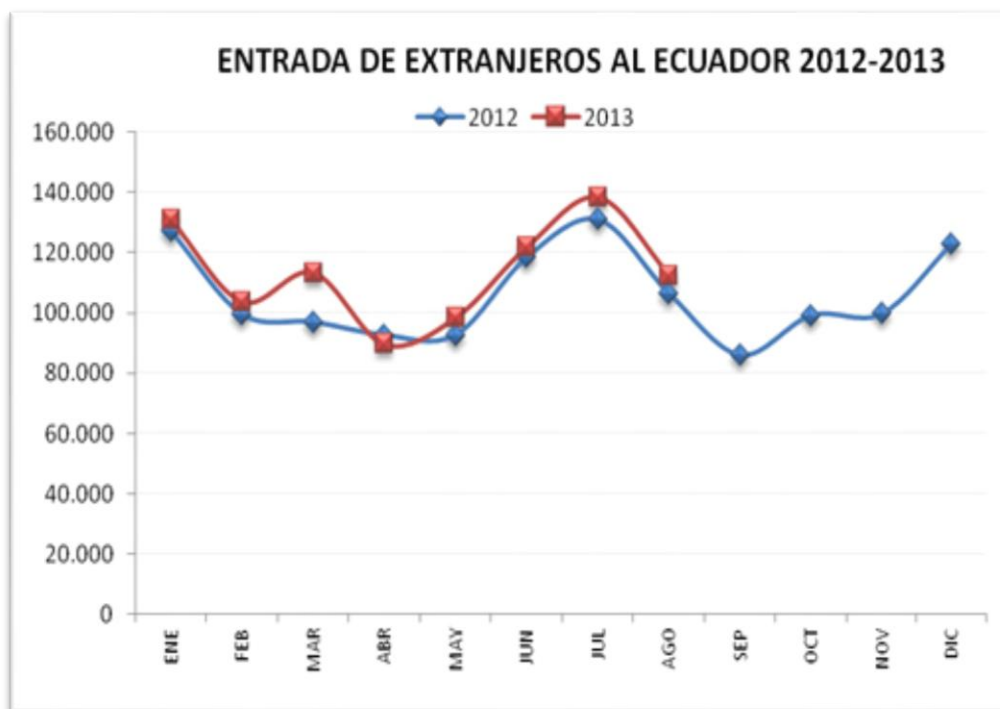
El año pasado se desplazaron por las cuatro regiones del Ecuador 10,4 millones de personas, que recorrieron indistintamente los Andes, la Costa, la Amazonía y las Islas Galápagos. (Padilla, 2012)

2.1.4.3 Entrada de turistas

Durante el mes de Agosto del 2013 llegaron al país un total de 112.576 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en Agosto del 2012 ingresaron un total de 106.368 visitantes. (OPTUR, Estadísticas-turismo, 2013)

FIGURA N°2. 3

Ingreso de extranjeros al Ecuador



FUENTE: Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador

ELABORADO: Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador

2.1.4.4 Balanza turística año 2012

La balanza turística refleja los ingresos y egresos originados exclusivamente por el turismo; es decir: Se puede realizar un análisis del ingreso de divisas de la recaudación de la entrada de turistas al país contra los egresos que resultan del turismo emisor. (Globedia, 2011)

En la tabla N° 2.4 se observa que existe un ingreso de divisas por turismo al país de 259 millones mientras que los egresos son menores con 242 millones dejando un excedente de 16,18 millones.

TABLA N°2. 4

Balanza turística año 2012

TRIMESTRE	2012						
	INGRESOS		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO =a-b
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
III TRIMESTRE	258	1,5	259,5	151,6	91,1	242,7	16,8
SUB-TOTAL	258	1,5	259,5	151,6	91,1	242,7	16,8

FUENTE: Balanza de Pagos –Banco Central del Ecuador 2012

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

2.1.5 FACTOR LEGAL

El aspecto legal está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno ecuatoriano. También comprenden las instituciones gubernamentales, las corporaciones gremiales, las agrupaciones empresariales, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema, creando leyes de protección al consumidor, leyes laborales, normas de seguridad entre otras que ayudan a que se respeten los derechos y cumpliendo con los deberes del ciudadano. (Heras, 2010)

2.1.5.1 Ley de turismo

Generalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Capítulo II, Ley de turismo

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con

los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario pub vedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

Capítulo VII, ley de turismo

De los incentivos y beneficios en general

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia. Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que

tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio.

También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos

servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;
- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

2.1.6 FACTOR TECNOLÓGICO

Dentro del escenario tecnológico se hizo referencia a la constante innovación de las empresas en la actividad que desarrollen, mediante la utilización de equipo y maquinaria actualizada permitiendo a la misma no quedarse rezagada de la competencia. Por ello toda empresa debe designar una reserva para así poder tener la oportunidad de generar un cambio empresarial. (Heras, 2010).

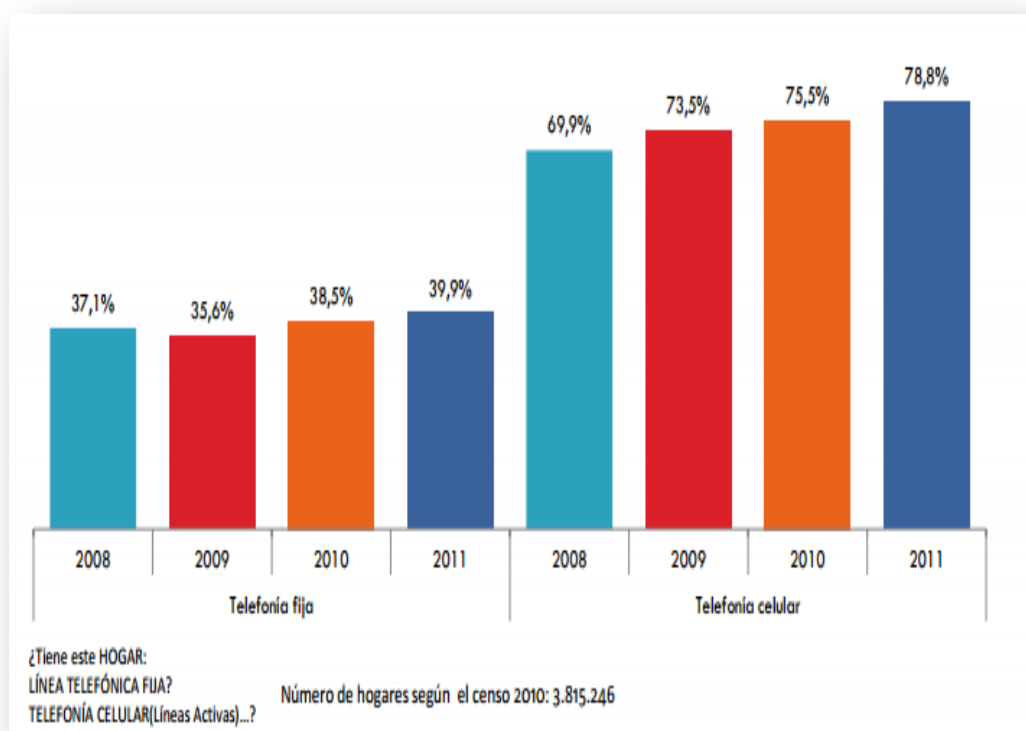
2.1.6.1 Internet

A continuación se presentan las estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) del Ecuador correspondientes al año 2011. El informe incluye estadísticas provenientes de la encuesta a hogares realizada en diciembre del 2011. (INEC, 2012)

2.1.6.2 Hogares que tienen teléfono fijo y celular

El 78,8% de los hogares posee telefonía celular, 8.9 puntos más que lo registrado en el 2008. En ese mismo periodo la tenencia de telefonía fija subió 2.8% puntos. (INEC, 2012)

FIGURA N° 2. 4
Hogares que tienen teléfono fijo y celular



FUENTE: Encuesta Nacional de Empleo y subempleo ENEMDUR- Nacional Total 2010
ELABORADO: ENEMDUR

2.1.6.3 Porcentaje usado internet – por provincia

La provincia con mayor número de personas que utiliza Internet es Pichincha con 44,5%, seguida de Azuay con 36,9%, la que menos tiene es Santa Elena con 18,8%. (INEC, 2012)

FIGURA N°2.5

Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han usado internet – por provincia

Uso de Internet : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%	44,5%
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%	36,9%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%	34,8%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%	34,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%	31,6%
Total Nacional	25,7%	24,6%	29,0%	31,4%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%	31,2%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%	29,9%
Santo Domingo	-	-	25,5%	28,7%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%	26,7%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%	25,9%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%	24,9%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%	23,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%	22,8%
Amazonía	16,9%	15,6%	20,3%	21,3%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%	20,3%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%	20,2%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%	20,1%
Santa Elena	-	-	15,6%	18,8%

FUENTE: Encuesta Nacional de Empleo y subempleo ENEMDUR- Nacional Total
ELABORADO: ENEMDUR

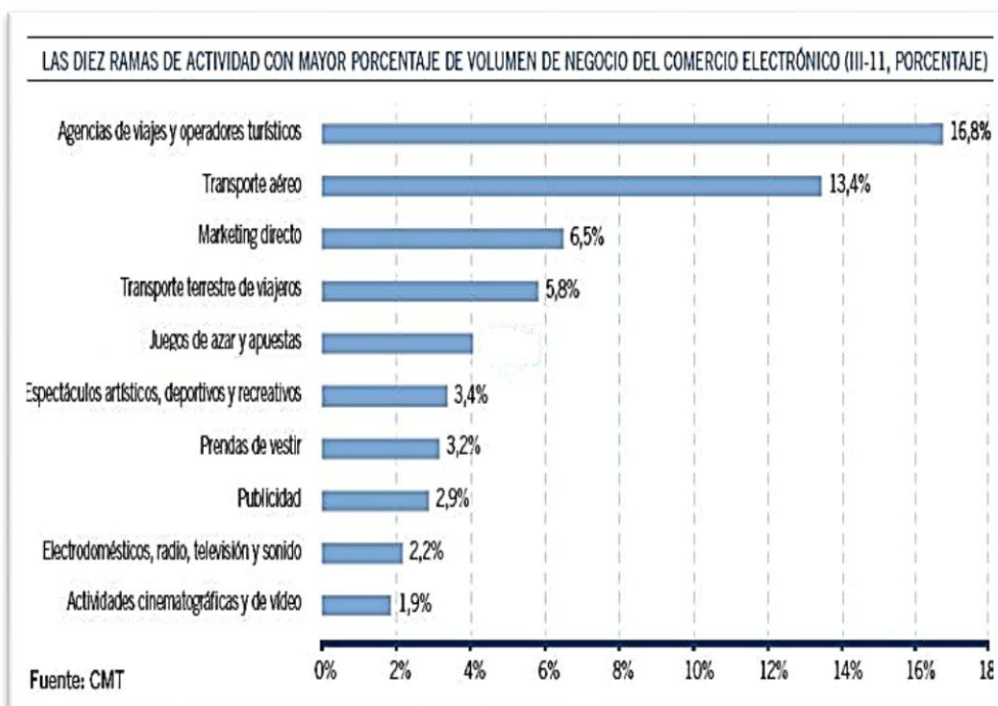
NOTA: Con respecto a la Amazonía se le agrupo en forma global ya que individualmente no es representativo el dato.

2.1.6.4 Incidencia de la tecnología en el turismo

El turista de esta época está completamente identificado con el manejo del internet, la compra de tickets aéreos, reservas de hotel como las primeras búsquedas en línea seguida por la compra de paquetes o tours en grupo.

Como puede apreciarse en el siguiente gráfico las actividades turísticas tienen un enorme volumen de negocio (Fuente OMT).

FIGURA N°2. 6
Incidencia de la tecnología en el turismo



FUENTE: OMT,2012

ELABORADO: OMT

Hoy en día el turista investiga y toma en cuenta varios puntos antes de salir de viaje como la fecha, lugar, actividades, precio, confiabilidad de su proveedor. Pero aun la recomendación de boca a boca es influyente en el momento de tomar de decisiones.

Actualmente se puede apreciar el crecimiento de la tecnología móvil que permite al turista llegar con más rapidez y en cualquier lugar, a la información que necesita para viajar. Smartphones y tabletas, son dispositivos que forman parte de los equipajes de los viajeros.

2.2 MICROENTORNO

2.2.1 GENERALIDADES DEL CANTÓN ZAMORA

2.2.1.1 Cantón Zamora

FIGURA N°2. 7

Reloj más grande de Ecuador

Cantón Zamora – Provincia de Zamora Chinchipe



Fuente: Gobierno Municipal de Zamora

“Zamora ha sido conocida a nivel nacional como la Capital Minera del Ecuador” (Turistica, 2013).

Actualmente también conocida como la Ciudad de Aves y Cascadas, dada la constante presencia de una variedad de aves y sus cascadas que sobresalen de las quebradas que rodean la ciudad. La ciudad se extiende desde oeste a este en dirección a Cumbaratza.

Zamora es la capital de la provincia de Zamora Chinchipe y cabecera del cantón del mismo nombre, ubicada al sureste del Ecuador, es una de las seis ciudades más grandes que integran la región Amazónica, es considerada como un paraíso selvático, cuya flora y fauna tropicales, ejercen una deslumbrante atracción en sus valles que se extienden pasadas las estribaciones de las cordilleras subandinas.

En medio de un manto verde de la ciudad se puede observar un enorme reloj considerado como uno de los más grandes del mundo de una magnificencia que sorprende ubicado en la loma El Tejar ubicada a 1600 metros y posee 30 metros de diámetro, una dimensión que es imposible no apreciarlo. Además, Zamora debido a las peculiares características geológicas que la formaron posee una gran riqueza en recursos minerales metálicos y no metálicos, lo que ha despertado el interés del sector minero tanto empresarial como artesanal. (Municipio del Cantón Zamora, 2011).

En los últimos años Zamora se ha convertido en una en una ciudad de gran desarrollo urbano conservando en su geografía la vegetación selvática que acoge a diversidad de animales representativos de la zona, en la que se destacan tapires, capibaras, guatusas, pumas, aves e insectos. (Municipio del Cantón Zamora, 2011)

CUADRO N°2. 1
Generalidades del cantón Zamora

CANTÓN:	Zamora
OTROS NOMBRES CON QUE SE CONOCE A ZAMORA	Ciudad de Aves y Cascadas Capital Minera del Ecuador
PROVINCIA	Zamora Chinchipe
PAÍS	Ecuador
UBICACIÓN	Nor-occidente de la provincia
EXTENSIÓN	1872 Km ²
CLIMA	22° C
HIDROGRAFÍA	Principales afluentes: Sabanilla, Bombuscaro, Jamboé y Yacuambi.
FUNDACIÓN	06 de Octubre de 1549
ALTITUD	984 msnm
POBLACIÓN	25.510 hab. (Censo 2010)
GENTILICIO	Zamorano
ALCALDE (2009-2014)	Ing. Smilkar Rodríguez

Fuente: Gobierno Municipal de Zamora, 2012
Elaborado: Belén Carchi - Julia Figueroa

2.2.1.2 Escudo del cantón Zamora

Representa con claridad al lema que campea en lo alto y perfectamente legible dice: Ubi labor Ubi virtud, frase latina de Boecio que significa; “Donde está el trabajo está la virtud, manifestando que este digno cantón aspira a que todos sus hijos tengan trabajo y por medio de él adquieran un altísimo grado de moralidad, que es la virtud. El cóndor estilizado dentro del escudo y en la parte superior, es el emblema de nuestra Patria “Ecuatoriana”. (Benavidez, 2009)

FIGURA N°2. 9

Escudo del cantón Zamora



FUENTE: Municipio de Zamora, 2013

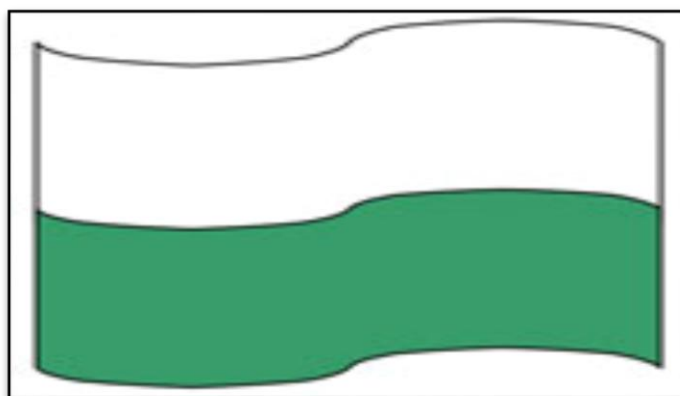
ELABORADO: Municipio de Zamora – Departamento de diseño

2.2.1.3 Bandera del cantón Zamora

La bandera fue adoptada en el libro de actas de la Municipalidad de Zamora, se inspira componiéndola de dos franjas iguales en posición el color blanco en la parte superior y verde olivo en la inferior. El blanco simboliza la paz, nobleza y altivez de los Zamoranos, y el verde olive la exuberancia de la producción agrícola y la esperanza de un futuro mejor. (Benavidez, 2009).

FIGURA N°2. 10

Bandera del cantón Zamora

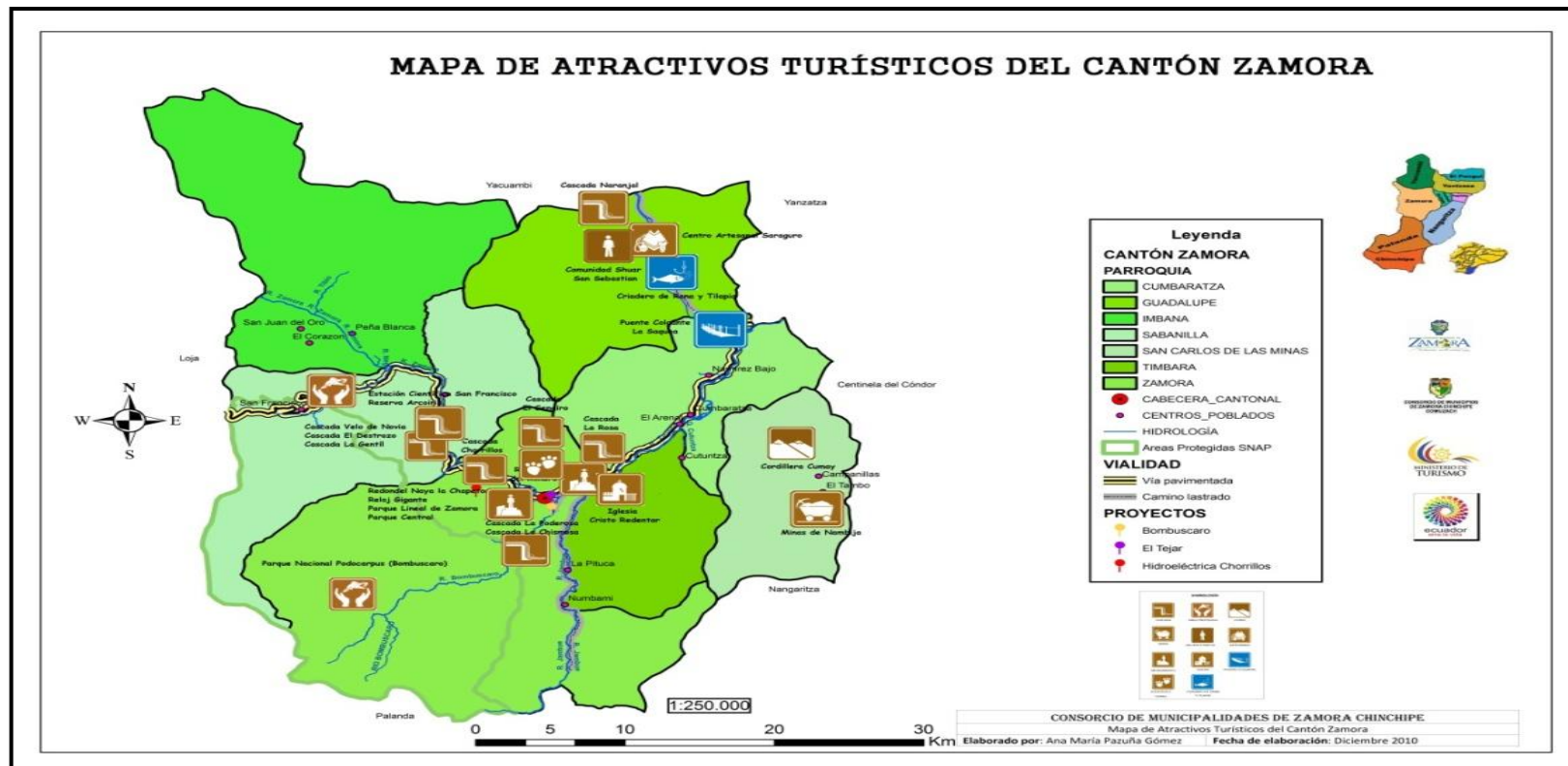


FUENTE: Municipio de Zamora

ELABORADO: Municipio de Zamora – Departamento de diseño

2.2.1.4 Atractivos del cantón Zamora

FIGURA N°2. 11
Atractivos del cantón Zamora



FUENTE: Consorcios de Municipalidades de Zamora Chinchipe
ELABORADO: Ana María Pazmiño Gómez - 2010

La mayoría de la población del Cantón Zamora está ubicada en los sectores urbanos, distribuidos en su cabecera cantonal y en las seis cabeceras parroquiales rurales. En el sector rural predomina la presencia de las etnias Shuar y Saraguro, principalmente en las parroquias de: Guadalupe (29.8%); Imbana (23.5%) y Timbara (20.9%), aclarando que en el caso de Imbana la presencia de la etnia Saraguro es exclusiva producto de la emigración.

2.2.1.5 Orígenes del nombre del cantón Zamora.

Se dice que su nombre se origina en el valle y asiento donde está poblada, en lengua de los propios naturales se llama Camora y que dicha tierra donde está poblada, lleva por nombre Aoro, Auca que quiere decir indios de guerra". (Turistica, 2013).

2.2.1.6 Historia del cantón Zamora

El actual asentamiento humano conocido como Zamora, no se estableció definitivamente por colonos mestizos y blancos llegados de las provincias de Loja, Azuay y El Oro hasta el 12 de marzo de 1921 fecha en que resurgió el Vicariato Apostólico de Zamora, después de muchos intentos frustrados por los ataques y sublevaciones de los Shuar. Cabe destacar que hubo dos fundaciones anteriores españolas con el nombre de Zamora en diferentes localidades de la provincia. La primera fundación fue llevada a cabo por el español Hernando de Barahona el 4 de octubre de 1549, y fue nombrada en honor a la ciudad española donde él había nacido, que lleva el mismo nombre. Al parecer la primera población se estableció en 1840, pero se extinguiría con el tiempo.

Los datos más antiguos que existen sobre cuándo Zamora fue elevada a la categoría de parroquia ocurrieron en 1868, siendo Miguel Manríquez el primer juez parroquial de Zamora, años más tarde el intento de restablecer esta colonia terminó debido a las irrupciones de los Shuar comandados por Chiriapa. En 1883, se restablece la parroquia siendo el Sr. Manuel Reyes su primer Teniente Político. Hasta la década de los años 1930, Zamora siguió siendo una aldea con unas pocas casas a su alrededor, pero después de este período inició su expansión.

2.2.1.7 División política del cantón Zamora

CUADRO N°2. 2

División política del cantón Zamora

PARROQUIAS RURALES	PARROQUIAS URBANAS
Cumbaratza	El Limón
Guadalupe	
Imbana	
San Carlos de las Minas	Zamora
Sabanilla	
Timbara	

FUENTE: Gobierno Municipal del Cantón Zamora, 2012
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

2.2.1.8 Límites del cantón Zamora

CUADRO N°2. 3

Límites del cantón Zamora

CANTÓN ZAMORA	
Norte:	Cantón Yacuambi.
Sur:	Nangaritza y Palanda
Este:	Cantones Yantzaza, Centinela del Cóndor , Nangaritza
Oeste:	Provincia de Loja

FUENTE: Gobierno Municipal del Cantón Zamora, 2012
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

2.2.1.9 Catastro turístico del cantón Zamora

FIGURA N°2. 12

Catastro Turístico parroquia Zamora

Nombre	Dirección	Teléfono	Categoría
AGENCIAS DE VIAJE			
Zasetoin S.A	Calle: Sevilla De Oro Y Francisco De Orellana	072607395	Dualidad
Zamora Travel	Calle: José Luis Tamayo y Jorge Mosquera	072605414	Dualidad
ALOJAMIENTO			
<i>Cabañas</i>			
Copalinga	Km. 3 vía al Parque Nacional Podocarpus	093477013	Primera
<i>Hostal</i>			
Betania	Calle: Francisco de Orellana y Amazonas	072607030	Primera
Orillas del Zamora	Av. Alonso de Mercadillo	072605565	Primera
Chonta Dorada	Calle: Pio Jaramillo y Diego de Vaca	072606384	Segunda
Gymyfa	Calle: Diego de Vaca y Pio Jaramillo	072605024	Segunda
<i>Hostal Residencia</i>			
Torres	Calle: Francisco de Orellana y Amazonas	072605195	Tercera
Seyma	Calle: 24 de Mayo y Amazonas	072605583	Tercera
Zamora	Calle: Sevilla de Oro y Pio Jaramillo Alvarado	072605253	Tercera
Wampushkar	Calle: Diego de Vaca y Pasaje Aldeán	072607800	Segunda
Everlast	Calle: Diego de Vaca y Luis Márquez	072607027	Segunda
<i>Motel</i>			
La Pista	Km. 7 vía a Yantzaza	097131061	Tercera
<i>Pensión</i>			
Tzanka	Calle: José Luis Tamayo	072605692	Primera
Samuria	Calle: 24 de Mayo y Diego de Vaca	072607822	Primera
ALIMENTOS Y BEBIDAS			
<i>Bar</i>			
Masharos	Av. Héroes de Paquisha y Manuelita Cañizares	089784832	Segunda
Las Brasas	Av. Mayaicu y Eugenio Espejo	072605918	Tercera

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Andrea Duque – Técnico consultor 2010

FIGURA N°2. 13

Catastro turístico de la Parroquia de Guadalupe

Nombre	Dirección	Teléfono	Categoría
RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO			
<i>Centros Recreacionales</i>			
Playita Escondida	Sector Venecia		Tercera
<i>Cafetería</i>			
Cositas Ricas	Calle: Pio Jaramillo y Jorge Mosquera	099445464	Cuarta
<i>Restaurante</i>			
Crazy Chicken	Avenida del Maestro y Héroes de Paquisha	072607080	Segunda
Flor de Canela	Calle: Sevilla de Oro y Avenida Héroes de Paquisha	090652327	Segunda
Los Ceviches de Pablito	Calle: Amazonas y 24 de mayo	093931628	Tercera
La Choza	Calle: Sevilla de Oro y Francisco de Orellana	072607246	Tercera
Las Gemelitas	Amazonas y Luis Márquez	072606275	Tercera
Las Gemelitas Sucursal	Calle: Capitán Yoo y Amazonas	072606275	Tercera
Katty	Calle: Diego de Vaca y Héroes de Paquisha	072605511	Tercera
King Ice	Calle: Diego de Vaca y José Luis Tamayo		Tercera
Pavi Pollo Suc. No. 4	Calle: Francisco de Orellana y Amazonas	093267689	Tercera
Reina del Cisne	Calle: Capitán Yoo y Amazonas	091111820	Tercera
Grill Chicken	Calle: Diego de Vaca y Francisco de Orellana	072605362	Cuarta
La Delicia	Calle: Amazonas y Pio Jaramillo Alvarado	072608119	Cuarta
Agape	Calle: Sevilla de Oro y Pasaje San Francisco	072607842	Primera
Zzucu	Sector las Ballenas		Cuarta
RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO			
<i>Discoteca</i>			
Totto	Pasaje José Luis Tamayo y Avenida del Ejército	072605476	Segunda
Orbita 1000	Avenida del Maestro y Av. Alonso de Mercadillo	095381668	Segunda
<i>Sala de Recepciones y Banquete</i>			
Mura Enentai	Calle: 24 de Mayo y Diego de Vaca	072605464	Segunda

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Andrea Duque – Técnico consultor 2010

FIGURA N°2. 14 C,
Catastro turístico de la Parroquia Cumbaratza

Nombre	Dirección	Teléfono	Categoría
ALOJAMIENTO			
<i>Hostería</i>			
El Arenal	Km. 10 1/2 vía a Cumbaratza	072606973	Segunda
Sol y Selva	km. 16 vía a Yantzaza	072606760	Tercera
<i>Pensión</i>			
Namirez	Pasaje s/n y Orillas del Zamora	072606825	Segunda
ALIMENTOS Y BEBIDAS			
<i>Bar</i>			
La Ruta	Vía a Yantzaza		Tercera

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010
ELABORADO: Andrea Duque – Técnico consultor 2010

FIGURA N°2. 15
Catastro turístico de la parroquia Timbara

Nombre	Dirección	Teléfono	Categoría
RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO			
<i>Centros Recreacionales</i>			
Puerto Alegre	Av. del Maestro	3040502	Tercera

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010
ELABORADO: Andrea Duque – Técnico consultor 2010

A continuación se refleja el diagnóstico del inventario de los atractivos tanto naturales como culturales, por medio de tablas que resaltan datos de interés para el proyecto.

2.2.1.10 Inventario de los recursos turísticos del cantón Zamora

El cantón Zamora si cuenta con un inventario de atractivos en forma general, si detalles por lo cual se ha realizado las fichas de cada atractivo siguiendo el formato establecido por el Ministerio de Turismo.

CUADRO N°2.4


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro tres picachos PROPIETARIO: Municipio de Zamora CATEGORÍA: Sitio Natural	FICHA N° 1 FECHA: 12/Noviembre/12 TIPO: Montañas SUBTIPO: Cerro
2. UBICACIÓN	
PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE: Límite de Zamora (Imbana)	CANTÓN: Zamora NÚMERO:
PARROQUIA: Imbana TRANSVERSAL:.....	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Tambo NOMBRE DEL POBLADO: Zamora	
DISTANCIA (Km.): 12 Km DISTANCIA (Km.): 23 Km	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (m.s.n.m): 2.945 msnm TEMPERATURA (°C): 10° a 12°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1.25 a 1.75 cm ³	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO
<ul style="list-style-type: none"> a) <u>Acceso:</u> Para llegar al Cerro Los Tres Picachos, se recorre por una vía de segundo orden en vehículo por 40 minutos luego se camina por el lapso de 5 horas aproximadamente. b) <u>Actividades:</u> Se puede observar gran diversidad de especies de flora y fauna, ríos, etc.; además desde este cerro se pueden apreciar paisajes únicos de la parroquia de Imbana. c) <u>Actividades varias:</u> Existiendo un sendero se podrían emprender actividades de deporte de aventura como trekking, ciclismo y rápel; además de ser un excelente sitio por poseer belleza escénica. d) <u>Historia:</u> El Cerro los Tres Picachos recibe este nombre debido a las tres elevaciones contiguas que se encuentran sobre el mismo, los moradores del lugar asemejan su perfil a un indio descansando. 	

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	<p style="text-align: center;">4.1 USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>Los turistas no disponen de un frecuente acceso al atractivo por la falta de un sendero autogulado y señalizado a lo largo de todo el recorrido esto impide que el mismo sea visitado.</p> <p style="text-align: center;">FOTOGRAFIA</p> 	<p style="text-align: center;">5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">CAUSAS: Debido al limitado acceso</p>										
	<p style="text-align: center;">6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">CAUSAS: La parroquia conserva el medio ambiente.</p>												
APOYO		TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
				B	R	M		DIARIA	SEMANA	MENSUA	EVENTUA	DÍAS AL AÑO	
		TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					365	
			LASTRADO				AUTOMÓVIL				x		
			EMPEDRAD	x			4X4					DÍAS AL MES	
			SENDERO		x		TREN					Culturales:	Día inicio:
		ACUÁTICO	MARITIMO				BARCO					Naturales:	Día fin:
			FLUVIAL				BOTE					Según disposición de guías	
			CANOA									HORAS AL DÍA	
		AÉREO					AVIÓN					Culturales:	Día inicio:
						AVIONETA					Naturales:	Día fin:	
						HELICOPTEROS					09:00 – 12:00		

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:				
	NOMBRE DE LA RUTA: Vía Loja - Zamora				
	DESDE: 08:00	HASTA: 01:00	FRECUENCIA: Contratado	DISTANCIA: 2 Horas	
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA				
	AGUA				
	POTABLE	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE OTROS
	ENERGIA ELECTRICA				
	SISTEMA INTERCONECTADO	GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO				
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS
PRECIO					
SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones: Existiendo un sendero se podrían emprender actividades de deporte de aventura como trekking, ciclismo y rápel; además de ser un excelente sitio por poseer belleza escénica.					
9. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS					
NOMBRES: Parque Nacional Podocarpus.			DISTANCIA 53 Km		
10. DIFUSION DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL				
PROVINCIAL	INTERNACIONAL				
OTROS					
			Msc. Luis Huaraca		
			SUPERVISOR EVALUADOR		

CUADRO 2.5


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa		FICHA N° 2	
SUPERVISOR EVALUADOR: MSC. Luis Huaraca		NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Velo de Novia		FECHA: 12/Noviembre/2012	
PROPIETARIO: Municipio de Zamora		CATEGORÍA: Sitio Natural		TIPO: Ríos	
				SUBTIPO: Cascadas	
2. UBICACIÓN					
PROVINCIA: Zamora Chinchipe		CANTÓN: Zamora		PARROQUIA: Sabanilla	
CALLE: Vía principal a Loja		NÚMERO:		TRANSVERSAL:	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO					
NOMBRE DEL POBLADO: Tambo		DISTANCIA (Km.): 10 Km			
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora		DISTANCIA (Km.): 25 Km			
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
ALTURA (m.s.n.m): 1.100 msnm		TEMPERATURA (°C): 14° a 16°C		PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2 a 2.2 cm³	
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	a) <u>Historia</u> : Se la ha llamado de esta manera por su caída y color que presentan las aguas, debido a su parecido con un velo de novia; también se la conoce como "La Rápida" por la velocidad de la caída de agua.			
		b) <u>Calidad del agua</u> : Sus aguas nacen de las estribaciones del Parque Nacional Podocarpus y presentan coloración de origen vegetal del lugar.			
		c) <u>Tamaño</u> : Tiene una caída de 60 m, cuyo caudal es de 2.5 m3/s el cual también varía de acuerdo a las condiciones climáticas de la zona.			
		d) <u>Descripción del paisaje</u> : Esta cascada por la amplitud que tiene entre sus dos caídas principales y por el espacio de la vía ha permitido establecer un verdadero escenario mirador, que es una parada obligatoria de todos quienes vienen por primera vez a Zamora.			
		e) <u>Actividades varias</u> : Permite una disipada distracción fotográfica para aficionados y profesionales.			

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	4.1 USOS (SIMBOLISMO)					5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO						
	<p>En la parte interna existen unas gradas por la que los visitantes pueden entrar a disfrutar de un refrescante baño.</p> <p style="text-align: center;">FOTOGRAFIA</p> 					<p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Debido a los constantes derrumbes que presenta la tierra.</p>						
VALOR EXTRÍNSECO	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO					6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO						
						<p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: La parroquia conserva el medio ambiente.</p>						
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	x				365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	x					
		EMPEDRADO				4X4					DÍAS AL MES	
	ACUÁTICO	SENDERO				TREN					Culturales	Día inicio:
		MARITIMO				BARCO					Naturales	Día fin:
		FLUVIAL				BOTE					Todos los días.	
	AÉREO					CANOA					HORAS AL DIA	
						AVIÓN					Culturales	Día inicio:
					AVIONETA					Naturales	Día fin:	
				HELICÓPTEROS						Todo el día.		

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:				
	NOMBRE DE LA RUTA: Cooperativas Yanzatza, Nambija, Loja o autom6viles				
	DESDE: 05:00		HASTA: 22:00		FRECUENCIA: Turnos constantes
	DISTANCIA:				
	8. INFRAESTRUCTURA				
	BÁSICA AGUA				
	POTABLE	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE
	OTROS				
	ENERGÍA ELÉCTRICA				
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>		NO EXISTE
OTROS					
ALCANTARILLADO					
RED PUBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO					
SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones: Los visitantes deben tomar las debidas precauciones el momento de Ingresar a tomar un baño					
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
NOMBRES: Cascada El Destrozo			DISTANCIA 8 Km		
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verdicos		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>				
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL				
OTROS			Msc. Luis Huaraca		
			SUPERVISOR EVALUADOR		

CUADRO N° 2.6


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada La Gentil PROPIETARIO: Municipio Zamora CATEGORÍA: Sitio Natural	FICHA N° 3 FECHA: 12/Noviembre/2012
TIPO: Ríos	SUBTIPO: Cascadas
2. UBICACIÓN	
PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE: Vía principal a Loja	CANTÓN: Zamora NÚMERO:
PARROQUIA: Sabanilla TRANSVERSAL:.....	
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora NOMBRE DEL POBLADO: Tambo	DISTANCIA (Km.): 4 Km DISTANCIA (Km.): 20 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
CALIDAD	VALOR INTRINSECO
	<p>ALTURA (m.s.n.m): 1.450 msnm TEMPERATURA (°C): 14° a 16°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2 a 2.2 cm³</p> <p>a) <u>Historia</u>: Se la conoce con este nombre porque, en la parte alta a unas cinco o seis horas de camino, existen unas cuevas donde se encuentran depositados restos de personas que han fallecido, los mismos que eran conocidos como los "gentiles". Esta cascada se encuentra entre las cascadas El Destrozo y Velo de Novia.</p> <p>b) <u>Acceso</u>: Desde la vía principal hay que caminar unos 50 m de distancia por un pequeño sendero, muy poca gente la puede observar, por cuanto está semiescondida al costado izquierdo de la vía, por la vegetación.</p> <p>c) <u>Tamaño</u>: La cascada tiene tres caídas de agua, de unos 20, 25 y 15 m de caída respectivamente, a lo largo del trayecto se puede encontrar vegetación herbácea, arbórea y plantas endémicas del sector.</p> <p>d) <u>Calidad del agua</u>: Agua cristalina.</p> <p>e) <u>Actividades varias</u>: Se pueden desarrollar actividades como deportes de aventura el rápel a más de ser un sitio seductor para tomar fotografías.</p>

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD VALOR EXTRINSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) Los turistas pueden disfrutar de las aguas cristalinas de la cascada, tomando en cuenta que la cascada se encuentra en la carretera por ello se debe contar con las debidas precauciones para acceder a la misma.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Cascada natural y conservada por el Gobierno Municipal del Cantón Zamora
	FOTOGRAFÍA 	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: La parroquia conserva el medio ambiente.

APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	x				365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	x					
		EMPEDRADO				4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO				TREN					Culturales:	Día inicio
	ACUÁTICO	MARITIMO				BARCO					Día fin	Todos los días
		FLUVIAL				BOTE				Naturales:		
		CANOA				CANOA					HORAS AL DIA	
	AÉREO					AVIÓN				Culturales:	Día inicio	Día fin
						AVIONETA				Naturales:	06:00 a 18:00	
						HELICÓPTEROS						

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: Cooperativas Loja, Yanzatza y Nambija					
	DESDE:		HASTA:		FRECUENCIA: Turnos diarios	DISTANCIA: 10 minutos
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO						
SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS			
Observaciones: Para contar con el servicio de los deportes de aventura como el rápel, el turista cubrirá con los gastos.						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Cascada el Destrozo			DISTANCIA 4 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL					
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL					
OTROS			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.7


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES ENCUESTADOR: Belen Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada El Destrozo PROPIETARIO: Municipio de Zamora CATEGORÍA: Sitio Natural		FICHA N° 4 FECHA: 12/Noviembre/2012 TIPO: Ríos SUBTIPO: Cascadas			
2. UBICACIÓN PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE: Vía principal a Loja			CANTÓN: Zamora NÚMERO:	PARROQUIA: Sabanilla TRANSVERSAL:.....	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Zamora NOMBRE DEL POBLADO: Barrio la cascada			DISTANCIA (Km.): 15 Km DISTANCIA (Km.): 10 Km		
CA	VALOR INTRINSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m): 1.445 msnm TEMPERATURA (°C): 14° a 16°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2 a 2.2 cm ³			
		a) <u>Historia</u> : Cascada El Destrozo es el nombre muy antiguo asignado para este atractivo, según la historia de Zamora desde el año 1889 cuando ingresaban los primeros misioneros desde Loja, hasta la actual ciudad de Zamora, ya se la conocía con este nombre. El nombre El Destrozo, se debe a lo escabroso de su formación y al furor con el que se precipita el agua desde las alturas de la cordillera, de tal suerte que en tiempos de bastante lluvia, continuamente destruía el puente que servía de paso a esta quebrada.			
b) <u>Calidad del agua</u> : Esta agua nace de las estribaciones del Parque Nacional Podocarpus. Cuando sus aguas están completamente claras, presenta en el descenso una forma poco esponjosa y espumante, la que la hace muy atractiva para los transeúntes. Presenta coloración de origen vegetal.				c) <u>Tamaño</u> : Presenta una caída de 40 m, su caudal es de 4 m ³ /s.	
d) <u>Actividades varias</u> : No existe				e) <u>Puentes o puertos</u> : Puente el destrozo	

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)		5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO								
		Debido a su gran caudal no se puede acceder a la cascada sin embargo el turista puede acceder a un paisaje de escena fotográfica.		ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>								
		FOTOGRAFÍA		CAUSAS: Al ser una cascada donde sus caudales provienen de un Parque Nacional están en constante mantenimiento.								
				6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO								
				ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>								
				CAUSAS: Medio ambiente no afectado.								
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	X					
		EMPEDRADO				4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales:	Día fin:
		FLUVIAL				BOTE						
	AÉREO					CANOA					HORAS AL DÍA	
						AVIÓN					Culturales:	Día Inicio: 09:00
					AVIONETA					Día fin: 17:00		
					HELICÓPTEROS					Naturales:		

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:						
	NOMBRE DE LA RUTA: Acceso por vía terrestre en automóviles o bus						
	DESDE:		HASTA:.....		FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA:	
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA						
	AGUA						
	POTABLE	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS	
	ENERGÍA ELÉCTRICA						
	SISTEMA INTERCONECTADO			GENERADOR		NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS
	ALCANTARILLADO						
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO		POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO							
SI		NO <input checked="" type="checkbox"/>		ENTRADA LIBRE	OTROS		
Observaciones:							
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS							
NOMBRES: Cascada Velo de Novia			DISTANCIA 5 Km				
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos				
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL						
PROVINCIAL	INTERNACIONAL						
OTROS			Msc. Luis Huaraca				
			SUPERVISOR EVALUADOR				

CUADRO N 2.8


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		FICHA Nº 5 FECHA: 12/Noviembre/12
ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada San Ramón PROPIETARIO: Municipio de Zamora CATEGORÍA: Sitio Natural		TIPO: Ríos SUBTIPO: Cascadas
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE: El Tambo	CANTÓN: Zamora NÚMERO:	PARROQUIA: Sabanilla TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: El Tambo NOMBRE DEL POBLADO: Limón		DISTANCIA (Km.): 14 Km DISTANCIA (Km.): 8 Km
CALI DAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
	ALTURA (m.s.n.m): 1.100 msnm TEMPERATURA (°C): 16°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2 a 2.2 cm ³	
VALOR INTRINSECO	<ul style="list-style-type: none"> a) <u>Historia</u>: Se ubica en el sitio de la Acometida Eléctrica San Ramón del barrio el Tambo. b) <u>Tamaño</u>: La cascada tiene dos caídas, la primera tiene una caída libre de 10 m, con un caudal de 0,04 m³/s, la segunda caída se origina por la represa de agua, que es utilizada en la Acometida Eléctrica, la cual produce una caída de 60 m y un caudal de 2 m³/s, el cual también varía según las condiciones climáticas de la zona en las diferentes épocas del año. c) <u>Calidad de agua</u>: Nace desde las estribaciones del Parque Nacional Podocarpus, sus aguas son cristalinas y toman otro color depende la temporada o las lluvias. d) <u>Actividades varias</u>: No existe 	

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) Los turistas no pueden acceder a este atractivo ya que sirve de fuente eléctrica y es restringida al uso del mismo, sin embargo se pueden tomar fotos y admirar su diversa vegetación.				5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/>							
		FOTOGRAFÍA 				6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/>							
APOYO	TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				DÍAS AL AÑO		365
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	X				DÍAS AL MES		
	EMPEDRADO				4X4					Culturales:	Día inicio:		
	SENDERO				TREN					Naturales:	Día fin:		
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO							
		FLUVIAL				BOTE							
	AÉREO					CANOA					HORAS AL DÍA		
						AVIÓN					Culturales:	Día inicio: 09:00	
						AVIONETA					Día fin: 16:00		
						HELICÓPTEROS					Naturales:		

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: Cooperativa Loja, Nambija, Yanzatza		FRECUENCIA: Turnos diarios		DISTANCIA:	
	DESDE:.....		HASTA:.....			
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS <input checked="" type="checkbox"/>
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>		GENERADOR		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO <input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE	OTROS	
PRECIO						
SI		NO <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE	OTROS		
Observaciones: La Acometida Eléctrica San Ramón funciona desde 1956 con tres grupos generadores, los mismos que dan una potencia de 2400 Kw /h.						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Cascada Chorrillos.			DISTANCIA 9 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL					
PROVINCIAL	INTERNACIONAL					
OTROS			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.9

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 6 FECHA: 12/Noviembre/2012
ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Chorrillos PROPIETARIO: Municipio de Zamora CATEGORÍA: Sitio Natural		TIPO: Ríos SUBTIPO: Cascadas
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE: Vía a Loja	CANTÓN: Zamora NÚMERO:	PARROQUIA: El Limón TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad Zamora NOMBRE DEL POBLADO: El Limón		DISTANCIA (Km.): 4 Km DISTANCIA (Km.): 2 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
CALIDAD VALOR INTRINSECO	ALTURA (m.s.n.m): 1.082 msnm TEMPERATURA (°C): 20° a 22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1.5 a 1.75 cm ³	
	<ul style="list-style-type: none"> a) <u>Historia</u>: La cuenca hidrográfica que da origen a esta cascada lleva el mismo nombre y proviene del cerro El Líbano, zona de amortiguamiento del Parque Nacional Podocarpus. b) <u>Calidad de agua</u>: Se caracteriza por ser aguas de alta montaña, sufriendo cambios en su coloración y volumen de acuerdo a las precipitaciones del área de aporte. c) <u>Tamaño</u>: Presenta una caída de 20 m y un caudal de 3.5 m³/s, con una pendiente al margen del perfil rocoso. d) <u>Actividades varias</u>: No existe e) <u>Importancia</u>: Este atractivo está en que la cascada se encuentra a filo de la vía principal lo que permite ser apreciada por todos quienes transitan por la vía. f) <u>Descripción</u>: El Gobierno Municipal interesado en abastecer de energía eléctrica al cantón, así como mejorar los ingresos que permitan la ejecución de más obras, se encuentra construyendo la Central Hidroeléctrica Chorrillos, en la parte alta de la cascada. g) <u>Acceso</u>: Debido a su ubicación, dificulta a los turistas para fotografíarla ya que existe constantemente afluencia vehicular. 	

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD VALOR EXTRINSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) No existe acceso a este atractivo, es una cascada de paso, ya que por esta carretera transitan vehículos frecuentemente.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Construcción de una Hidroeléctrica
	FOTOGRAFÍA 	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Gobierno Municipal del cantón Zamora, se encuentra realizando obras

APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO		X			BUS	x				365
LASTRADO						AUTOMOVIL	x					
EMPEDRADO						4X4					DÍAS AL MES	
SENDERO						TREN					Culturales:	Día inicio:
ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					Naturales:	Día fin:
	FLUVIAL					CANOA						
AÉREO						AVIÓN					Culturales:	Día inicio: 09:00
						AVIONETA					Día fin: 17:00	
						HELICÓPTEROS					Naturales:	

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:				
	NOMBRE DE LA RUTA: A 7 minutos en vehiculo y a una distancia de 4 Km desde la ciudad de Zamora.				
	DESDE:.....	HASTA:.....	FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA:	
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA				
	AGUA				
	POTABLE	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA				
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO				
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS
PRECIO					
	SI	NO <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE	OTROS	
Observaciones:					
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
NOMBRES: Cascada la Gentil			DISTANCIA: 4 Km		
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL				
PROVINCIAL	INTERNACIONAL				
OTROS					
			Msc. Luis Huaraca		
			SUPERVISOR EVALUADOR		

CUADRO N° 2.10


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada La Poderosa PROPIETARIO: Municipio De Zamora CATEGORÍA: Sitio Natural		FICHA N° 7 FECHA: 12/Noviembre/12
2. UBICACIÓN PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE:		TIPO: Ríos CANTÓN: Zamora NÚMERO:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad Zamora NOMBRE DEL POBLADO: Tambo		SUBTIPO: Cascadas LOCALIDAD: Bombuscaro TRANSVERSAL:..... DISTANCIA (Km.): 6 Km DISTANCIA (Km.): 14 Km
CALIDAD	VALOR INTRINSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m): 1.050 msnm TEMPERATURA (°C): 20° a 22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1.5 a 1.75 cm ³
		a) <u>Historia</u> : Específicamente se encuentra dentro del Parque Nacional Podocarpus, a unos 587 m de distancia del centro de administración del PNP sector Bombuscaro del Ministerio del Ambiente (MAE). b) <u>Calidad de agua</u> : Se caracteriza por ser aguas de alta montaña, sufriendo cambios en su coloración y volumen de acuerdo a las precipitaciones del área de aporte. c) <u>Tamaño</u> : Es la cascada de mayor renombre de esta área protegida, por su gran caída de 40 m y un caudal de 0.12 m3/s. d) <u>Actividades varias</u> : No existe e) <u>Importancia y descripción</u> : Es muy conocida por los turistas que llegan diariamente hasta él, para refrescarse, y debido a que es un área protegida posee una gran variedad de flora y fauna causando un deleite turístico para propios y extraños. f) <u>Servicios</u> : Los sectores adyacentes a la cascada cuentan con su respectivo estacionamiento, senderos, centro administrativo, miradores, área de camping, orquidario y cabañas, cada lugar con su respectiva señalización.

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	VALOR EXTRINSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) El ingreso a esta cascada, no tiene costo ya que se encuentra dentro del Parque Nacional Podocarpus, reserva natural del Ecuador, sin embargo los turistas deben ser registrados con sus datos al ingresar.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Cuenta con una laguna artificial, para poder bañarse									
		FOTOGRAFÍA 	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Varios turistas no conservan el medio ambiente, botan basura.									
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					DÍAS AL AÑO	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL					365	
		EMPEDRADO	x			4X4	x				DÍAS AL MES	
		SENDERO	x			TREN					Culturales:	Día Inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales:	Día fin:
		FLUVIAL				BOTE					Todos los días	
	AÉREO					CANOA					HORAS AL DÍA	
						AVIÓN					Culturales:	Día Inicio:
						AVIONETA					Día fin:	
					HELICÓPTEROS					Naturales:	09:00 18:00	

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: Solo a través de alquiler de un taxi o camioneta.					
	DESDE: 09:00		HASTA: 16:00		FRECUENCIA: Semanal	DISTANCIA:
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA	TRATADA <input checked="" type="checkbox"/>	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO						
SI		NO <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones: Para llegar a este sitio se debe rentar un vehículo (taxi, camioneta), ya que no existe transporte público diario.						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Parque Nacional Podocarpus.			DISTANCIA: 40 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>					
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL					
OTROS						
			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.11


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa		FICHA N° 8	
		SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca		FECHA: 12/Noviembre/12	
		NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada La Chismosa			
		PROPIETARIO: Municipio de Zamora			
		CATEGORÍA: Sitio Natural		TIPO: Ríos	
				SUBTIPO: Cascadas	
2. UBICACIÓN					
PROVINCIA: Zamora Chinchipe		CANTÓN: Zamora		LOCALIDAD: Bombuscaro	
CALLE:		NÚMERO:		TRANSVERSAL:.....	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO					
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora		DISTANCIA (Km.): 6 Km			
NOMBRE DEL POBLADO: Tambo		DISTANCIA (Km.): 12 Km			
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
ALTURA (m.s.n.m): 1.014 msnm		TEMPERATURA (°C): 20° a 22°C		PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1.5 a 1.75 cm ³	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	a) <u>Acceso</u> : Se ubica dentro del Parque Nacional Podocarpus sector Bombuscaro, a unos 110 m de distancia del centro administrativo.			
		b) <u>Tamaño</u> : Se forma del agua proveniente de la cascada "La Poderosa" con un caudal de 0.12 m3/s. Su caída es de 2.5 m.			
		c) <u>Calidad del agua</u> : Su principal atractivo es lo natural que forma en la caída y sus cristalinas aguas, lo que la convierte en un lugar apropiado para los bañistas.			
		d) <u>Historia</u> : De acuerdo al conocimiento de los guardaparques su nombre se debe a que por las noches su sonido se asemeja al murmullo de un grupo de personas conversando, es por ello su nombre.			
		e) <u>Servicios</u> : Cuenta con su respectivo estacionamiento, senderos, centro administrativo, miradores, área de camping, orquidiario y cabañas, cada lugar con su respectiva señalización.			

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR – 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	VALOR EXTRINSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) <hr/> La entrada a todas las reservas ecológicas o parques nacionales no tienen costo alguno, por lo cual el ingreso de esta cascada es libre, por formar parte del mismo. Los turistas pueden realizar aviturismo, Turismo de Aventura, Fotografía e Investigación. <hr/> <p style="text-align: center;">FOTOGRAFÍA</p> <hr/> <div style="text-align: center;">  </div>			5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: La administración del PNP se encarga del cuidado natural del mismo.							
		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: Pese al cuidado constante de la administración aun los turistas, botan basura.										
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS		X			365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	X					
		EMPEDRADO	X			4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO	X			TREN					Culturales:	Día Inicio:
	ACUÁTICO	MARITIMO				BARCO					Naturales:	Día fin:
		FLUVIAL				BOTE					Todos los días	
							CANOA					HORAS AL DÍA
	AÉREO					AVIÓN					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA					Día fin:		
					HELICÓPTEROS					Naturales:	06:00 a 17:00	


APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: Solo a través de alquiler de un taxi o camioneta.					
	DESDE: 09:00		HASTA: 18:00		FRECUENCIA: Semanal	DISTANCIA:
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO						
SI		NO <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones: El turista en caso de requerir un guía turístico, debe cubrir con este gasto.						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Cascada Chorrillos.			DISTANCIA: 10 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL					
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL					
OTROS						
			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.12

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO	
1. DATOS GENERALES ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada San Antonio de Guadalupe PROPIETARIO: Municipio de Zamora CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: Ríos SUBTIPO: Cascadas FICHA N° 9 FECHA: 13/Noviembre/2012	
2. UBICACIÓN PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE: Vía a Yacuambi CANTÓN: Zamora NÚMERO: PARROQUIA: Guadalupe TRANSVERSAL:.....	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Noreste del cantón Zamora. DISTANCIA (Km.): 45 Km	
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m): 1.100 msnm TEMPERATURA (°C): 18° a 20°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2.5 a 3 cm ³
	a) <u>Acceso</u> : Para llegar a la cascada se ingresa por el Barrio San Antonio, de la parroquia de Guadalupe, a 45 Km noreste de la ciudad de Zamora, sobre la vía que conduce a Yacuambi; (los primeros 25 Km se recorre sobre una vía asfaltada y los siguientes 20 km sobre una vía de tercer orden); se recorre un camino de herradura de aproximadamente 2.5 Km; se camina alrededor de una hora por la ribera de la quebrada <i>Muchime</i> (<i>Muchinkim</i> = lugar rocoso). b) <u>Importancia</u> : Se puede decir que el acceso que conduce hacia este lugar lo convierte en un sector importante para el desarrollo del turismo de aventura, esta cascada es muy visitada por los médicos extranjeros que llegan a la Clínica Misional Nuestra Señora de Guadalupe. c) <u>Tamaño</u> : Esta cascada nace en la Cordillera Oriental con una caída de 120 m y un caudal de 2.5 m ³ /s. d) <u>Calidad del agua</u> : La calidad física del agua varía en función del tiempo atmosférico. e) <u>Carencias</u> : No existe ningún tipo de señalización, ni en la población de San Antonio ni en el sitio de la cascada, peor aún a lo largo del cauce de la quebrada. f) <u>Fines</u> : El camino no fue construido con fines turísticos, sino para transportar la madera y los productos agrícolas; es por ello que necesita mantenimiento y adecuación. g) <u>Servicios</u> : El lugar se encuentra conservado, se pueden desarrollar deportes de aventura como: trekking, rápel; además de ser un excelente lugar para fotografía y bañearse. Esta cascada es utilizada por los Shuar para su cosmovisión.

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belén Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	4.1 USOS (SIMBOLISMO) Esta cascada no tiene fines turísticos, sin embargo el turista puede acceder a realizar deportes de aventura. Se pueden realizar rituales.		5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: Se desarrollan deportes extremos, en este atractivo									
	FOTOGRAFÍA 		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: Pese al cuidado constante de la administración aun los turistas, botan basura.									
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO		X		BUS	X				365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	X					
		EMPEDRADO		X		4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO		X		TREN					Culturales:	Día inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales:	Día fin:
		FLUVIAL				BOTE					Todos los días	
	AÉREO					CANOA					HORAS AL DÍA	
						AVIÓN					Culturales:	Día inicio:
					AVIONETA					Día fin:		
					HELICÓPTEROS					Naturales:	06:00 - 16:00	

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: 25 km en asfalto.					
	DESDE: Zamora		HASTA: Loja (Viceversa)		FRECUENCIA: Semanal	DISTANCIA:
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO						
SI		NO <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones: El turista cubrirá con los gastos de un guía turístico si lo requiere y los accesorios para realizar deportes de aventura.						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Parque Nacional Podocarpus.			DISTANCIA: 40 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL					
PROVINCIAL	INTERNACIONAL					
OTROS						
			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.13


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa		FICHA N° 10	
SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca				FECHA: 13/Noviembre/2012	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Las Rosa					
PROPIETARIO: Municipio de Zamora					
CATEGORÍA: Sitio Natural		TIPO: Ríos		SUBTIPO: Cascadas	
2. UBICACIÓN					
PROVINCIA: Zamora Chinchipe		CANTÓN: Zamora		PARROQUIA:	
CALLE:		NÚMERO:		TRANSVERSAL:	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO					
NOMBRE DEL POBLADO: Cumbaratza		DISTANCIA (Km.): 1 Km			
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora		DISTANCIA (Km.): 5.5 Km			
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
ALTURA (m.s.n.m): 1.015 msnm		TEMPERATURA (°C): 20° a 22°C		PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1.5 a 1.75 cm ³	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	a) <u>Acceso</u> : Ubicada en el barrio Tunantza, a 5.5 Km de la ciudad de Zamora, sobre la vía que conduce a Cumbaratza, a 1 Km desde la vía principal cuyo único acceso es un camino de herradura (15 minutos caminando).			
		b) <u>Historia</u> : Lleva este nombre en honor a la madre de los herederos donde se encuentra la cascada, Marquez – Villa y cuenta con dos caídas, este distintivo corresponde a la mitología Shuar, según los cuales en la primera caída se bañaban los hombres y en el segundo nivel se bañaban las mujeres, y así invocaban al dios Arutam.			
		c) <u>Tamaño</u> : Ésta nace de la Cordillera Oriental, tienes dos caídas de 30 y 35 metros de altura respectivamente, y un caudal de 0.4 m ³ /s.			
		d) <u>Calidad del agua</u> : Se caracteriza por ser aguas de alta montaña, sufriendo cambios en su coloración y volumen de acuerdo a las precipitaciones del área de aporte.			
		e) <u>Actividades</u> : A lo largo del camino se puede observar gran cantidad de flora y fauna, que pueden ser fotografiados, se puede tomar un baño refrescante.			
		f) <u>Carencias</u> : Para llegar a la cascada no existe señalización y en ciertos lugares el sendero necesita mantenimiento.			

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	4.1 USOS (SIMBOLISMO) Esta cascada no tiene costo de entrada, el turista solo cubrirá los gastos de traslado hacia el mismo.		5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS:									
	FOTOGRAFÍA 		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Aquí se puede tomar un baño refrescante.									
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUA	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	x				365	
		LASTRADO		x		AUTOMÓVIL	x					
		EMPEDRADO				4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO		x		TREN					Culturales:	Día inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales:	07:00 a 17:00
		FLUVIAL				BOTE						
							CANOA					HORAS AL DIA
	AÉREO					AVIÓN					Culturales:	Día inicio:
					AVIONETA					Día fin:		
					HELICÓPTEROS					Naturales:	07:00 a 17:00	

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:				
	NOMBRE DE LA RUTA: 25 km en asfalto. DESDE: 09:00 HASTA: 16:00 FRECUENCIA: Diario DISTANCIA:				
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA				
	AGUA				
	POTABLE	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA				
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>	NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO				
	RED PUBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS
	PRECIO				
	SI	NO	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
Observaciones: Los turistas deben cubrir con los gastos de traslado hacia el atractivo.					
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
NOMBRES: Cascada San Antonio de Guadalupe			DISTANCIA: 5 Km		
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL				
PROVINCIAL	INTERNACIONAL				
OTROS			Msc. Luis Huaraca		
			SUPERVISOR EVALUADOR		

CUADRO N° 2.14


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa		FICHA N° 11	
SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca		NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Velo de Novia de San Antonio de Guadalupe		FECHA: 13/Noviembre/2012	
PROPIETARIO: Municipio de Zamora		CATEGORÍA: Sitio Natural		TIPO: Ríos	
				SUBTIPO: Cascadas	
2. UBICACIÓN					
PROVINCIA: Zamora Chinchipe		CANTÓN: Zamora/Yacuambi		PARROQUIA: Guadalupe	
CALLE:		NÚMERO:		TRANSVERSAL:.....	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO					
NOMBRE DEL POBLADO: Yacuambi		NOMBRE DEL POBLADO: Zamora		DISTANCIA (Km.): 4 Km	
				DISTANCIA (Km.): 3.5 Km	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
		ALTURA (m.s.n.m): 1.150 msnm		TEMPERATURA (°C): 18° a 20°C	
				PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2.5 a 3 cm ³	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	a) <u>Acceso</u> : Para llegar a la cascada se recorre sobre una vía asfaltada los primeros 25 Km; y los siguientes 20 km por una vía de tercer orden; luego se ingresa en el barrio San Antonio de la parroquia de Guadalupe, a través de un camino de herradura de aproximadamente 2.5 Km. Esta cascada está a 300 m de distancia de la cascada de San Antonio de Guadalupe, pero no tienen un sendero de conexión.			
		b) <u>Tamaño</u> : Esta cascada nace en la Cordillera Oriental con una caída de 150 m.			
		c) <u>Calidad del agua</u> : La calidad física del agua varía en función del tiempo atmosférico.			
		d) <u>Carencias</u> : No existe ningún tipo de señalización, ni en la población de San Antonio ni en el sitio de la cascada, peor aún a lo largo del cauce de la quebrada.			
		e) <u>Actividades varias</u> : El lugar se encuentra conservado, se pueden desarrollar deportes de aventura como: trekking, rápel; además de ser un excelente lugar para fotografía y balneario.			

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) El turista puede acceder a los deportes de aventura, cubriendo los gastos de los equipos. <hr/> <p style="text-align: center;">FOTOGRAFÍA</p> 				5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> CAUSAS: No cuenta con senderos directos hacia la cascada.						
		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: Aquí se desarrollan deportes extremos.										
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO		X		BUS	y				365	
		LASTRADO		X		AUTOMÓVIL	y					
		EMPEDRADO				4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO		X		TREN					Culturales:	Día inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO						Día fin:
		FLUVIAL				BOTE					Naturales:	Todos los días
	AÉREO					CANOA					HORAS AL DÍA	
						AVIÓN					Culturales:	Día inicio:
					AVIONETA						Día fin:	
					HELICÓPTEROS					Naturales:	07:00 – 18:00	

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: 20 Km por una vía de tercer orden					
	DESDE: 05:00		HASTA: 20:00		FRECUENCIA: Diaria	DISTANCIA:
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS
	<hr/>					
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>		NO EXISTE	OTROS
	<hr/>					
ALCANTARILLADO						
RED PUBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO		NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
<hr/>						
PRECIO						
SI		NO		ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
<hr/>						
Observaciones: No existe señalización, por lo que se recomienda precaución al turista.						
<hr/>						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Parque Nacional Podocarpus.			DISTANCIA: 13 Km			
<hr/>						
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO				Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos Msc. Luis Huaraca SUPERVISOR EVALUADOR		
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>		NACIONAL				
PROVINCIAL		INTERNACIONAL				
OTROS						

CUADRO N° 2.15


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa		FICHA N° 12
		SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca		FECHA: 13/Noviembre/2012
		NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Naranjal		
		PROPIETARIO: Municipio de Zamora		
		CATEGORÍA: Sitio Natural	TIPO: Ríos	SUBTIPO: Cascadas
2. UBICACIÓN				
PROVINCIA: Zamora Chinchipe		CANTÓN: Zamora	PARROQUIA: Guadalupe	
CALLE:		NÚMERO:	TRANSVERSAL:.....	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO				
NOMBRE DEL POBLADO: Guadalupe			DISTANCIA (Km.): 15 Km	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO				
		ALTURA (m.s.n.m): 1.270 msnm	TEMPERATURA (°C): 18° a 20°C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm ³): 2.5 a 3 cm ³
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	a) <u>Acceso</u> : Se ubica a unos 15 Km de Guadalupe, se camina por una vía de cuarto orden, luego emprendemos una caminata de dos horas y media por un sendero empedrado.		
		b) <u>Tamaño</u> : Tiene una caída de unos 40 m de altura y un caudal de 0.12 m ³ /s.		
		c) <u>Calidad del agua</u> : Se caracteriza por ser aguas de alta montaña, sufriendo cambios en su coloración y volumen de acuerdo a las precipitaciones del área de aporte.		
		d) <u>Descripción del paisaje</u> : Alrededor de la cascada existe una gran variedad de flora y fauna causando un deleite turístico para propios y extraños.		
		e) <u>Carencia</u> : No existe señalética de orientación a lo largo del sendero ni para llegar a la cascada.		
		f) <u>Actividades varias</u> : Hay un pequeño sendero improvisado para llegar a la cascada, se pueden desarrollar deportes de aventura como: trekking, rápel; además de ser un excelente lugar para fotografía y balneario ya que el lugar se encuentra conservado.		

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) Cabe recalcar que los propietarios se encuentran interesados en la actividad ecoturística ya que sin duda sería una excelente fuente de ingresos económicos, para lo cual el turista cubre con los gastos que se realice dentro del sitio turístico. <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> FOTOGRAFÍA </div> <div style="text-align: center; margin: 10px auto;">  </div>	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: Conservación ambiental por parte del cantón Zamora											
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: Los propietarios se encuentran interesados en la actividad ecoturística												
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO		
	TERRESTRE	ASFALTADO			X		BUS		X			52 semanas	
		LASTRADO					AUTOMÓVIL	x					
		EMPEDRADO					4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO				X						Culturales:	Día inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					Naturales:	Día fin:
		FLUVIAL					BOTE					Fines de semana	
								CANOA					
	AÉREO						AVIÓN					HORAS AL DÍA	
						AVIONETA					Culturales:	Día inicio:	
						HELICÓPTEROS					Naturales:	Día fin:	
											06:00 – 17:00		

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: 15 Km desde Guadalupe.					
	DESDE: 09:00		HASTA: 17:00		FRECUENCIA: Semanal	DISTANCIA:
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO						
SI		NO <input checked="" type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones: Hay un pequeño sendero improvisado para llegar a la cascada, se pueden desarrollar deportes de aventura como: trekking, rápel; Además de ser un excelente lugar para fotografía y balneario ya que el lugar se encuentra conservado.						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Cascada el Aventurero			DISTANCIA: 4 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL	PROVINCIAL	INTERNACIONAL	Msc. Luis Huaraca		
OTROS	SUPERVISOR EVALUADOR					

CUADRO N° 2.16


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada El Aventurero PROPIETARIO: Municipio de Zamora CATEGORÍA: Sitio Natural		FICHA N° 13 FECHA: 13/Noviembre/2012 TIPO: Ríos SUBTIPO: Cascadas
2. UBICACIÓN PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE:		
CANTÓN: Zamora NÚMERO:		
PARROQUIA: Timbara TRANSVERSAL:.....		
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Zamora DISTANCIA (Km.): 7.5 Km		
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m): 1.000 msnm TEMPERATURA (°C): 18° a 24°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2 a 2.2 cm ³		
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	a) <u>Acceso</u> : Para llegar a ella se transita por un trayecto de 7.5 Km desde la ciudad de Zamora, sobre una vía asfaltada, luego se recorre una distancia de 1.5 Km sobre una vía de cuarto orden que lleva hasta el estacionamiento que se encuentra junto a la cascada. b) <u>Tamaño</u> : Presenta dos caídas de agua de la misma fuente, separadas por una distancia de 70 metros, la primera es una caída libre de 30 metros y la segunda es de 10 metros siguiendo el perfil del lecho rocoso de aproximadamente 45°, con un caudal de 1.5 m ³ /s. c) <u>Calidad del agua</u> : La calidad física del agua varía en función del tiempo atmosférico. d) <u>Actividades varias</u> : Se suelen organizar actividades en época de carnaval como: elección de la camiseta mojada, Mr. Carnaval, presentación artística y comida típica. De igual manera cuenta con una pequeña cabaña para descansar.

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)				5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO							
		El turista puede hacer uso de la cabaña, cubriendo los gastos pertinentes.				ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>							
		FOTOGRAFÍA				CAUSAS: Conservación ambiental por parte del cantón Zamora							
						6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO							
						ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>							
		CAUSAS: Los propietarios se encuentran interesados en la actividad ecoturística											
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO		
	TERRESTRE	ASFALTADO			X		BUS		X			365	
		LASTRADO					AUTOMÓVIL	x					
		EMPEDRADO					4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO			X		TREN					Culturales:	Día inicio:
	ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO						Día fin:
		FLUVIAL					BOTE					Naturales:	De Jueves a Domingo
							CANOA					HORAS AL DÍA	
	AÉREO						AVIÓN					Culturales:	Día inicio:
						AVIONETA						Día fin:	
						HELICÓPTEROS					Naturales:	07:00 – 17:00	

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: 7.5 Km desde la ciudad de Zamora.					
	DESDE: 09:00		HASTA: 16:00		FRECUENCIA: Diario	DISTANCIA:
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA	TRATADA <input checked="" type="checkbox"/>	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>		GENERADOR		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PUBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	ENTRADA LIBRE	OTROS		
Observaciones:						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Cascada el Naranjal			DISTANCIA: 3 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL					
PROVINCIAL	INTERNACIONAL					
OTROS						
			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.17


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa		FICHA N° 14	
		SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca		FECHA: 13/Noviembre/2012	
		NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Genairo			
		PROPIETARIO: Municipio de Zamora			
		CATEGORÍA: Sitio Natural		TIPO: Ríos	
				SUBTIPO: Cascadas	
2. UBICACIÓN					
PROVINCIA: Zamora Chinchipe		CANTÓN: Zamora		PARROQUIA:	
CALLE:		NÚMERO:		TRANSVERSAL:	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO					
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora		DISTANCIA (Km.): 6.5 Km			
NOMBRE DEL POBLADO: Cumbaratza		DISTANCIA (Km.): 10 Km			
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
ALTURA (m.s.n.m): 1.425 msnm		TEMPERATURA (°C): 20° a 22°C		PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1.5 a 1.75 cm ³	
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	a) <u>Acceso</u> : Se localiza al nor-este de la ciudad de Zamora a 6.5 km sobre una vía de tercer orden, ingresando por la ciudadela Yaguarzongo. Seguidamente emprendemos una caminata de 2 horas (10 Km aproximadamente) por un sendero empedrado.				
	b) <u>Tamaño</u> : Esta cascada nace de la Cordillera Oriental, en una subcuenca de 12 Km. La cascada presenta una caída de 120 m y un caudal de 1.5 m ³ /s, la cual varía según las condiciones climáticas.				
	c) <u>Calidad del agua</u> : La calidad física del agua varía en función del tiempo atmosférico.				
	d) <u>Descripción del paisaje</u> : A sus alrededores encontramos una abundante vegetación característica de la zona subtropical.				
	e) <u>Carencia</u> : No existe señalética de orientación a lo largo del sendero ni para llegar a la cascada.				
	f) <u>Actividades varias</u> : El lugar se encuentra conservado, se pueden desarrollar deportes de aventura como: trekking, rápel; además de ser un excelente lugar para fotografía y balneario.				

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD	VALOR EXTRINSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)				5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO							
		El acceso a esta cascada es gratuita, sin embargo los dueños permiten o no el acceso al mismo.				ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>							
		FOTOGRAFÍA				6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO							
						ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>							
						CAUSAS: Permanente conservación por parte de propietario.							
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO		
	TERRESTRE	ASFALTADO		X		BUS		X					
		LASTRADO				AUTOMÓVIL		X					
		EMPEDRADO				4X4							
	ACUÁTICO	SENDERO		X		TREN					DÍAS AL MES		
		MARÍTIMO				BARCO					Culturales:	Día inicio:	
		FLUVIAL				BOTE					Naturales:	Día fin:	
	AÉREO					CANOA					HORAS AL DÍA		
						AVIÓN					Culturales:	Día inicio:	
					AVIONETA					Naturales:	Día fin:		
					HELICÓPTEROS						08:00 – 16:00		

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: 6.5 Km desde la ciudad de Zamora y caminata		FRECUENCIA: Semanal		DISTANCIA: 2 horas	
	DESDE: 09:00		HASTA: 16:00			
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR			NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO						
	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	ENTRADA LIBRE	OTROS		
Observaciones: Los turistas deben conservar el atractivo turístico.						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Cascada Naranjal			DISTANCIA: 5 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL					
PROVINCIAL	INTERNACIONAL					
OTROS			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.18

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa		FICHA N° 15
SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca		NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cuenca baja del Río Bombuscaro		FECHA: 14/Noviembre/2012
PROPIETARIO: Municipio de Zamora		TIPO: Ríos	SUBTIPO: Cascadas	
CATEGORÍA: Sitio Natural				
2. UBICACIÓN				
PROVINCIA: Zamora Chinchipe		CANTÓN: Zamora	PARROQUIA:	
CALLE:		NÚMERO:	TRANSVERSAL:	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO				
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora		DISTANCIA (Km.): 3 Km		
NOMBRE DEL POBLADO: Cumaratza		DISTANCIA (Km.): 8 Km		
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO				
ALTURA (m.s.n.m): 965 msnm		TEMPERATURA (°C): 20° a 22°C	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1.5 a 1.75 cm ³	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	<p>a) Historia: Zamora tiene entre sus grandes atractivos a la cuenca Baja del Río Bombuscaro, la cual nace de las inaccesibles cordilleras de los paredones que limitan con el Parque Nacional Podocarpus. Este lugar constituye la parte baja del Parque Nacional Podocarpus. Conocido antes como Bombuscara su nombre proviene del shuar <i>wampuskhar</i> y significa "aguas claras". Es conocido porque en los bosques que lo rodean se encuentra una diversidad de aves endémicas. Las riberas del río Bombuscaro son un sitio ideal para disfrutar de su tranquilidad es un lugar adecuado para las caminatas y las reuniones familiares y aprovechar un baño en sus aguas.</p>		
		<p>b) Lagunas: Laguna del Nudo Sabanilla.</p>		
<p>c) Importancia: Río Bombuscaro sitio ideal para desarrollar el ecoturismo, la recreación y la educación ambiental. Para el efecto hay varios puentes colgantes y senderos. Cuenta la leyenda que quien se baña en las aguas cristalinas del Bombuscaro, no podrá olvidarse nunca de Zamora; se quedará o regresará a esta linda tierra.</p>				
<p>d) Actividades: El lugar se encuentra conservado, además de ser un excelente lugar para fotografía y balneario.</p>				

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: Cerca de la ciudad de Zamora.					
	DESDE: 05:00		HASTA: 21:00		FRECUENCIA: Frecuente	DISTANCIA:
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR <input checked="" type="checkbox"/>		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PUBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO						
SI <input checked="" type="checkbox"/>		NO	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones:						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Parque Nacional Podocarpus.			DISTANCIA: 6 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL					
PROVINCIAL	INTERNACIONAL					
OTROS						
			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.19


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 16
ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa		FECHA: 14/Noviembre/2012
SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Catedral Nuestra Señora de El Carmen y el Vicariato Apostólico		
PROPIETARIO: Municipio de Zamora		
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales		SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Zamora Chinchipe	CANTÓN: Zamora	PARROQUIA: Zamora
CALLE: Diego de Vaca	NÚMERO: N° 43-32	TRANSVERSAL: Sevilla de Oro
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Cumbaratza		DISTANCIA (Km.): 9 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora		DISTANCIA (Km.): 1 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m): 970 msnm TEMPERATURA (°C): 20° a 22°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1.5 a 1.75 cm ³		
VALOR INTRINSECO	<p>a) <u>Historia</u>: Catedral de la Ciudad, es un atractivo turístico arquitectónico, el Administrador Apostólico P. Antonio María Isasi construyó la primera Iglesia Parroquial en 1939, luego en el año 1957 el Administrador Apostólico, Ilmo. Padre Manuel Moncayo contribuyó al ornato de la ciudad de Zamora con la construcción de una hermosa Catedral; la que proveyó de los servicios de altar como correspondía a una iglesia prelatia y un convento de arquería al estilo tradicional; Esta fue reconstruida en el año 1997 por Mons. Serafin Cartagena, esta construcción nos muestra una arquitectura neoclásica.</p> <p>b) <u>Decoración</u>: En su interior se puede observar una doble cúpula la cual está adornada con finísimas pinceladas que representan la transfiguración en la parte alta, en la parte inferior se encuentran pintados todos los Misterios del Rosario y sobre el altar mayor se encuentra pintada la Última Cena del Señor.</p> <p>c) <u>Servicios</u>: Así mismo consta de la Casa Sacerdotal, una Biblioteca, un Museo el cual lo están adecuando y la Radio Católica La Voz de Zamora. Dentro del Vicariato funciona la Pastoral Juvenil CARITAS, la Parroquia Nuestra Señora de El Carmen y El Obispado.</p>	

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD VALOR EXTRINSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) <hr/> La catedral cuenta con un obispo permanente, las puertas de la iglesia permanecen cerradas solo desde las 8 pm, de lunes a viernes. El turista puede acceder a la misma a cualquier hora del día. <hr/> <div style="text-align: center;"> FOTOGRAFÍA </div> <div style="text-align: center;">  </div>	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: Por el constante mantenimiento del Municipio al atractivo
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: El párroco realiza constantes adecuaciones, siempre y cuando mantenga su infraestructura.	

APOYO			ESTADO DE LAS VÍAS				FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
	TIPO	SUBTIPO	B	R	M	TRANSPORTE	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO		
	TERRESTRE	ASFALTADO	x				BUS					365	
		LASTRADO					AUTOMÓVIL	x					
		EMPEDRADO					4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO					TREN					Culturales:	Día inicio: Enero Día fin: Diciembre
	ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					Naturales:	
		FLUVIAL					BOTE CANOA					HORAS AL DIA	
	AÉREO						AVIÓN					Culturales:	Día inicio: 08:00 Día fin: 08:00
							AVIONETA					Naturales:	
						HELICÓPTEROS							

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: Parque central del cantón Zamora.		FRECUENCIA: Diario		DISTANCIA:	
	DESDE: 09:00		HASTA: 20:00			
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>		GENERADOR		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE	OTROS	
PRECIO						
SI		NO	ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS		
Observaciones: La catedral ofrece clases de catecismo y reuniones de grupos juveniles al cantón.						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Parque Lineal de Zamora.			DISTANCIA: 1,6 km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL					
PROVINCIAL	INTERNACIONAL					
OTROS						
Msc. Luis Huaraca						
SUPERVISOR EVALUADOR						

CUADRO N° 2.20


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Sitio Arqueológico de San Juan del Oro PROPIETARIO: Municipio de Zamora CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	FICHA N° 17 FECHA: 14/Noviembre/2012 TIPO: Históricas SUBTIPO: Sitio Arqueológico
2. UBICACIÓN	
PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE:.....	CANTÓN: Zamora NÚMERO:
PARROQUIA: Imbana TRANSVERSAL:.....	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Sabanilla NOMBRE DEL POBLADO: Tambo	
DISTANCIA (Km.): 16 Km DISTANCIA (Km.): 10 Km	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (m.s.n.m): 1.895 msnm TEMPERATURA (°C): 10° a 12°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1.25 a 1.75 cm ³	
CAL IDA	VALOR INTRÍNSECO
<p>a) <u>Acceso</u>: Para llegar a San Juan del Oro se debe partir desde El Tambo (Sabanilla) a 16 Km de distancia, de los cuales 5 Km se recorre por una vía de segundo orden, luego se emprende una caminata por un sendero empedrado de 11 Km.</p> <p>b) <u>Área</u>: El sitio arqueológico se encuentra en un área aproximada de 80 hectáreas.</p> <p>c) <u>Origen</u>: Se cree que este lugar fue un asentamiento de alguna etnia, debido a que existen alrededor de 60 murallas de 8m de largo aproximadamente. A nivel de cada muralla existe un batan en un área de 6x5 m; así mismo en una cueva se han encontrado restos humanos y utensilios. Existe otra área arqueológica en el sector La Esperanza, se cree que tuvieron relación entre estos dos sitios; ahí se encontraron gran cantidad de restos humanos en cuevas.</p> <p>d) <u>Actualmente</u>: Hoy en día, el sitio se encuentra rodeado por pastizales y en distintos lugares hay ganadería. Se encuentran gravemente afectados, debido a que el ganado vacuno daña las murallas, de igual forma el hongo que esta sobre ellos lo está deteriorando y existe fragmentación en la parte inferior de la roca.</p>	

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD VALOR EXTRINSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) Este atractivo suele en eventualidades cerrar debido al ingreso de ganado vacuno, que puede contraer enfermedades. <hr/> <div style="text-align: center;">FOTOGRAFÍA</div> <div style="text-align: center;">  </div>	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> CAUSAS: El ganado vacuno daña las murallas.										
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Los hongos del ganado deteriora y existe fragmentación en la parte inferior de la roca.											
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	x			BUS	x				DÍAS AL AÑO	
		LASTRADO		x		AUTOMÓVIL	x				52 semanas	
		EMPEDRADO				4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO				TREN					Culturales:	Día inicio: Viernes Día fin: Domingo
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO					Naturales:	
		FLUVIAL				BOTE					HORAS AL DÍA	
						CANOA					Culturales:	Día inicio: 09:00 Día fin: 12:00
	AÉREO					OTROS					Naturales:	
						AVIÓN						
					AVIONETA							
					HELICÓPTEROS							

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: El Tambo (Sabanilla)					
	DESDE: 09:00		HASTA: 05:00		FRECUENCIA: Diario	DISTANCIA: 32 Km
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE	ENTUBADA <input checked="" type="checkbox"/>	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO		GENERADOR		NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PUBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
PRECIO						
SI		NO	ENTRADA LIBRE		OTROS	
Observaciones: Hoy en día, el sitio se encuentra rodeado por pastizales y en distintos lugares hay ganadería.						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Minas de Nambija			DISTANCIA: 15 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL					
PROVINCIAL	INTERNACIONAL					
OTROS						
			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.21

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		FICHA N° 18 FECHA: 14/Noviembre/2012
ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Comunidades Shuar de Guadalupe PROPIETARIO: Municipio de Zamora CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales		TIPO: Etnográficas SUBTIPO: Grupo Étnico
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE: Av. De Ejercito	CANTÓN: Zamora NÚMERO: S 43 - 65	PARROQUIA: Guadalupe TRANSVERSAL: S/N
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Cumbaratza		DISTANCIA (Km.): 7 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m): 1.270 msnm TEMPERATURA (°C): 18° a 20°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2.5 a 3cm ³		
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	<p>a) <u>Historia</u>: Estas comunidades se encuentran asentadas a lo largo del río Yacuambi, las comunidades de Numpam, San Sebastian, El Carmen y Kantzama Alto. Sus viviendas son de cemento y madera, la mayoría de familias ya no visten con los trajes típicos. Sus principales dioses son Etsa, Nunkui, Tsunki, Shakaim. La etnia Shuar también es conocida como "El Pueblo de las Cascadas Sagradas".</p> <p>b) <u>Festividades</u>: Dentro de las fiestas típicas tenemos: el baile de la chonta, la fiesta de la culebra y la simulación de la celebración de la Tsantsa (reducción de cabezas).</p> <p>c) <u>Comida Típica</u>: Caldo de corroncho, ayampacos de corroncho, tilapia y pollo, tumulle asado dentro de bebidas tenemos a la chicha de yuca y chonta.</p> <p>d) <u>Vestimenta</u>: La mujer se basa en una tarache de color azul oscuro, amarrada en un hombro y ceñida a la cintura por un cordón llamada shakapa (cinturón de semillas de nupi), una senta roja (cintillo en la cabeza), tsukanka (aretes de plumas), makish rojo (cintas que se colocan en los brazos y tobillos) y llevan en sus manos un tsapa (conocido como pilche - fuente). El hombre lleva en su cabeza una corona de coloridas plumas de pájaros, un tsantim (collar) que cruzan sobre los hombros, un patake (collar) que colocan sobre el cuello y hombros, dos makish rojas (cinta en los tobillos), una falda larga, de algodón y teñida con tintes naturales llamada itip, y en sus manos llevan una lanza y una bodoquera que utilizan para cazar.</p>

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD VALOR EXTRINSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) En la comunidad de Kantzama Alto se puede encontrar al señor Manuel Nantip, es el uwishin (brujo) de la comunidad. Los turistas pueden disponer de los servicios del señor Manuel Nantip, cubriendo sus propios gastos si es necesario.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: La comunidad se preocupa por conservar su cultura y costumbres.											
	FOTOGRAFÍA	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS:											
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO		
	TERRESTRE	ASFALTADO	x			BUS	x					365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL	x						
		EMPEDRADO				4X4						DÍAS AL MES	
		SENDERO				TREN						Culturales:	Día inicio: Lunes
	ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO						Naturales:	Día fin: Domingo
		FLUVIAL				BOTE							
							CANOA						
						OTROS						HORAS AL DÍA	
AÉREO					AVIÓN						Culturales:	Día inicio: 08:00	
					AVIONETA						Naturales:	Día fin: 17:00	
					HELICÓPTEROS								

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: Imbana		HASTA: 23:00		FRECUENCIA: Diario	DISTANCIA:
	DESDE: 08:00					
	8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
	AGUA					
	POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	<hr/>					
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>		GENERADOR		NO EXISTE	OTROS
	<hr/>					
ALCANTARILLADO						
RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO		POZO SÉPTICO	NO EXISTE	OTROS	
<hr/>						
PRECIO						
SI		NO	ENTRADA LIBRE		OTROS	
<hr/>						
Observaciones: Cabe recalcar que todas estas comunidades se encuentran en proceso de aculturación, y es notoria la pérdida de sus costumbres y tradiciones.						
<hr/>						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Comunidad Saraguro de El Tibio			DISTANCIA: 5 Km			
<hr/>						
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL					
PROVINCIAL	INTERNACIONAL					
OTROS						
			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.22


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Comunidad Saraguro de El Tibio PROPIETARIO: Municipio de Zamora CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	FICHA N° 19 FECHA: 14/Noviembre/2012 TIPO: Etnográficas SUBTIPO: Grupo Étnico
2. UBICACIÓN	
PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE:	CANTÓN: Zamora NÚMERO:
PARROQUIA: Imbana TRANSVERSAL:	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Cumbaratza NOMBRE DEL POBLADO: Zamora	DISTANCIA (Km.): 7 Km DISTANCIA (Km.): 3 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
C A VALOR INTRÍNSECO	<p>ALTURA (m.s.n.m): 1.850 msnm TEMPERATURA (°C): 10° a 12°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm³): 1.25 a 1.75 cm³</p> <p>a) <u>Historia</u>: El Tibio se encuentra a 17 Km de la parroquia de Imbana, es un asentamiento de la etnia Saraguro. Saraguro, proviene de los vocablos kichwa: sara – maíz y kuri – oro cuyo significado es "maíz de oro".</p> <p>b) <u>Festividades</u>: Esta comunidad celebra con mucha fe, fiestas religiosas como Navidad, Tres Reyes, Corpus Christi y Semana Santa.</p> <p>c) <u>Comida típica</u>: Sus comidas tradicionales son: caldo de gallina criolla y cuy asado; el "pinzhi micuna" es ofrecido en fiestas populares que consiste en ofrecer cuy asado, papa, pan, queso y la chicha de jora.</p> <p>d) <u>Bebida tradicional</u>: Llamada "maltiucho" que es un trago que ofrecen en poca cantidad a todos los que colaboraron en la "minga".</p> <p>e) <u>Traje típico</u>: La vestimenta para la mujer: gargantillas de mullos y de piedras preciosas de vistosos colores, blusa de colores llamativos y telas brillantes, sobre sus hombros cae un reboso negro que se ajusta al pecho por medio de un topo de plata, anacos prensados con más de ochenta pliegues diminutos, aretes de filigrana, con su negra y frondosa cabellera hacen una trenza con cintas de mil colores y un sombrero blanco. La vestimenta para el hombre: poncho, cuzhna y zamarro de hilo negro, sombrero blanco, llevan además a la cintura costosos cinturones de cuero con llamativas piezas de plata.</p>

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) Los turistas pueden formar parte de los bailes y fiestas que ofrecen en la comunidad.	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: La comunidad se preocupa por conservar su cultura y costumbres.											
	FOTOGRAFÍA 	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS:											
APOYO			ESTADO DE LAS VÍAS				FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
	TIPO	SUBTIPO	B	R	M	TRANSPORTE	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO		
	TERRESTRE	ASFALTADO	%				BUS				X	365	
		LASTRADO					AUTOMÓVIL				X		
		EMPEDRADO					4X4					DÍAS AL MES	
		SENDERO					TREN					Culturales:	Día inicio: Lunes
	ACUÁTICO	MARÍTIMO					BARCO					Naturales:	Día fin: Domingo
		FLUVIAL					BOTE						
							CANOA						
	AÉREO						OTROS					HORAS AL DÍA	
						AVIÓN					Culturales:	Día inicio: 07:00	
						AVIONETA					Naturales:	Día fin: 24:00	
						HELICÓPTEROS							

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:					
	NOMBRE DE LA RUTA: Timbara		HASTA: 10 de Octubre		FRECUENCIA: Eventual	DISTANCIA:
	DESDE: 6 de Octubre					
	8. INFRAESTRUCTURA					
	POTABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR		NO EXISTE	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PUBLICA	<input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE	OTROS
	PRECIO					
	SI	NO	ENTRADA LIBRE	<input checked="" type="checkbox"/>	OTROS	
Observaciones: La etnia Shuar también es conocida como "El Pueblo de las Cascadas Sagradas".						
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						
NOMBRES: Comunidad Shuar de Guadalupe			DISTANCIA: 5 Km			
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos			
LOCAL	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL				
PROVINCIAL		INTERNACIONAL				
OTROS						
			Msc. Luis Huaraca			
			SUPERVISOR EVALUADOR			

CUADRO N° 2.23


REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR: Belén Carchi, Julia Figueroa SUPERVISOR EVALUADOR: Msc. Luis Huaraca NOMBRE DEL ATRACTIVO: Comunidad Shuar Martín Ujukam PROPIETARIO: Municipio de Zamora CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	FICHA N° 20 FECHA: 15/Noviembre/2012 TIPO: Etnográficas SUBTIPO: Grupo Étnico		
2. UBICACIÓN			
PROVINCIA: Zamora Chinchipe CALLE:.....	CANTÓN: Zamora NÚMERO:		
PARROQUIA: Timbara TRANSVERSAL:.....			
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO			
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora NOMBRE DEL POBLADO: Cumbaratza			
DISTANCIA (Km.): 4 Km DISTANCIA (Km.): 7 Km			
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO			
CALIDAD	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px; text-align: center; vertical-align: middle;">VALOR INTRÍNSECO</td> <td style="padding: 5px;"> <p>ALTURA (m.s.n.m): 1.000 msnm TEMPERATURA (°C): 18° a 24°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2.2 cm³</p> <p>a) <u>Acceso</u>: Para llegar a este lugar se recorre por una vía secundaria a 4 Km desde la ciudad de Zamora, luego se toma la vía alterna a Timbara y se llega a la comunidad Martín Ujukam.</p> <p>b) <u>Historia</u>: El nombre del lugar es en honor al último guerrero Shuar. Una de las hijas (Sra. María Teresa Martin) de este guerrero aun elabora la chicha como lo hacían originalmente, masticándola.</p> <p>c) <u>Actualmente</u>: Dentro de esta comunidad se ha desarrollado una aculturación, tanto en sus viviendas ya que son de madera y cemento; como en su indumentaria ya que la mayoría de personas no utilizan su traje típico.</p> <p>d) <u>Traje típico</u>: La vestimenta de la mujer se basa en una tarache de color azul oscuro, amarrada en un hombro y ceñida a la cintura por un cordón llamada shakapa (cinturón de semillas de nupi), una senta roja (cintillo en la cabeza), tsukanka (aretes de plumas), makish rojo (cintas que se colocan en los brazos y tobillos) y llevan en sus manos un tsapa (conocido como pilche - fuente). El hombre lleva en su cabeza una corona de coloridas plumas de pájaros, un tsantim (collar) que cruzan sobre los hombros, un patake (collar) que colocan sobre el cuello y hombros, dos makish rojas (cinta en los tobillos), una falda larga, de algodón y teñida con tintes naturales llamada itip, y en sus manos llevan una lanza y una bodoquera que utilizan para cazar.</p> </td> </tr> </table>	VALOR INTRÍNSECO	<p>ALTURA (m.s.n.m): 1.000 msnm TEMPERATURA (°C): 18° a 24°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2.2 cm³</p> <p>a) <u>Acceso</u>: Para llegar a este lugar se recorre por una vía secundaria a 4 Km desde la ciudad de Zamora, luego se toma la vía alterna a Timbara y se llega a la comunidad Martín Ujukam.</p> <p>b) <u>Historia</u>: El nombre del lugar es en honor al último guerrero Shuar. Una de las hijas (Sra. María Teresa Martin) de este guerrero aun elabora la chicha como lo hacían originalmente, masticándola.</p> <p>c) <u>Actualmente</u>: Dentro de esta comunidad se ha desarrollado una aculturación, tanto en sus viviendas ya que son de madera y cemento; como en su indumentaria ya que la mayoría de personas no utilizan su traje típico.</p> <p>d) <u>Traje típico</u>: La vestimenta de la mujer se basa en una tarache de color azul oscuro, amarrada en un hombro y ceñida a la cintura por un cordón llamada shakapa (cinturón de semillas de nupi), una senta roja (cintillo en la cabeza), tsukanka (aretes de plumas), makish rojo (cintas que se colocan en los brazos y tobillos) y llevan en sus manos un tsapa (conocido como pilche - fuente). El hombre lleva en su cabeza una corona de coloridas plumas de pájaros, un tsantim (collar) que cruzan sobre los hombros, un patake (collar) que colocan sobre el cuello y hombros, dos makish rojas (cinta en los tobillos), una falda larga, de algodón y teñida con tintes naturales llamada itip, y en sus manos llevan una lanza y una bodoquera que utilizan para cazar.</p>
VALOR INTRÍNSECO	<p>ALTURA (m.s.n.m): 1.000 msnm TEMPERATURA (°C): 18° a 24°C PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 2.2 cm³</p> <p>a) <u>Acceso</u>: Para llegar a este lugar se recorre por una vía secundaria a 4 Km desde la ciudad de Zamora, luego se toma la vía alterna a Timbara y se llega a la comunidad Martín Ujukam.</p> <p>b) <u>Historia</u>: El nombre del lugar es en honor al último guerrero Shuar. Una de las hijas (Sra. María Teresa Martin) de este guerrero aun elabora la chicha como lo hacían originalmente, masticándola.</p> <p>c) <u>Actualmente</u>: Dentro de esta comunidad se ha desarrollado una aculturación, tanto en sus viviendas ya que son de madera y cemento; como en su indumentaria ya que la mayoría de personas no utilizan su traje típico.</p> <p>d) <u>Traje típico</u>: La vestimenta de la mujer se basa en una tarache de color azul oscuro, amarrada en un hombro y ceñida a la cintura por un cordón llamada shakapa (cinturón de semillas de nupi), una senta roja (cintillo en la cabeza), tsukanka (aretes de plumas), makish rojo (cintas que se colocan en los brazos y tobillos) y llevan en sus manos un tsapa (conocido como pilche - fuente). El hombre lleva en su cabeza una corona de coloridas plumas de pájaros, un tsantim (collar) que cruzan sobre los hombros, un patake (collar) que colocan sobre el cuello y hombros, dos makish rojas (cinta en los tobillos), una falda larga, de algodón y teñida con tintes naturales llamada itip, y en sus manos llevan una lanza y una bodoquera que utilizan para cazar.</p>		

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belen Carchi – Julia Figueroa

CALIDAD VALOR EXTRINSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO) <hr/> <p style="text-align: center;">FOTOGRAFIA</p> <hr/> <div style="text-align: center;">  </div>	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: Celebran costumbres y culturas conservando sus creencias.
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS:	

APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R	M		DIARIA	SEMAMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
	TERRESTRE	ASFALTADO	x			BUS				x	365	
		LASTRADO				AUTOMÓVIL				x		
		EMPEDRADO				4X4					DÍAS AL MES	
	ACUÁTICO	SENDERO				TREN					Culturales:	Día inicio: Lunes
		MARÍTIMO				BARCO					Naturales:	Día fin: Domingo
		FLUVIAL				BOTE						
						CANOA						
	AÉREO					OTROS					HORAS AL DÍA	
					AVIÓN					Culturales:	Día inicio: 07:00	
					AVIONETA					Naturales:	Día fin: 24:00	
					HELICÓPTEROS							

APOYO	RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:							
	NOMBRE DE LA RUTA: Timbara		HASTA: 10 de Octubre		FRECUENCIA: Eventual	DISTANCIA:		
	DESDE: 8 de Octubre							
	8. INFRAESTRUCTURA							
	POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>		ENTUBADA		TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
	ENERGÍA ELÉCTRICA							
	SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>		GENERADOR		NO EXISTE		OTROS	
	ALCANTARILLADO							
	RED PUBLICA <input checked="" type="checkbox"/>		POZO CIEGO		POZO SÉPTICO	NO EXISTE	OTROS	
	PRECIO							
SI		NO		ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS			
Observaciones: La etnia Shuar también es conocida como "El Pueblo de las Cascadas Sagradas".								
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS								
NOMBRES: Comunidad Shuar de Guadalupe			DISTANCIA: 5 Km					
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO				Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos Msc. Luis Huaraca SUPERVISOR EVALUADOR				
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>		NACIONAL						
PROVINCIAL		INTERNACIONAL						
OTROS								

2.3 INVOLUCRADOS EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 CLIENTE

El Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Zamora está dirigido para el turista en general, que decida visitar, conocer e informarse más sobre este destino turístico, se enfoca a un mercado de consumo, en donde se intercambian los productos y servicios de forma personal.

El lugar donde se desarrollo es el Cantón Zamora donde se evidencian las limitaciones de la estadística oficial, que no provee datos oficiales de la demanda regional, la llegada de turistas extranjeros y/o nacionales a Zamora o sobre alojamiento, permanencia y preferencias de consumo.

2.3.2 PRESTADORES DE SERVICIOS

Se determinó como proveedores a entidades públicas y privadas ya que han sido fuentes importantes de información.

La población como actores principales, buscando también un desarrollo de la comunidad, pues serán quienes se preparen y participen en algunas estrategias del plan de desarrollo.

2.3.3 COMPETENCIA

CANTÓN YANTZAZA

Factores internos

Fortalezas

Existe un departamento de turismo en el municipio además se encuentra estructurada la Cámara de Turismo Cantonal, la unidad de turismo toma decisiones en el ámbito turístico, de igual forma se tiene una coordinación interinstitucional con el Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, Juntas Parroquiales, lo que aporta positivamente a la Gobernanza del Sistema Turístico.

Se ha emprendido en proyectos de senderización, se cuenta con un catastro turístico, el cantón posee un área protegida como es la Zarza, y además posee una variedad de atractivos naturales como cascadas, con lo cual fortalece el desarrollo de destinos y la facilitación turística.

En la zona existen guías nativos certificados, se ha capacitado a los actores turísticos lo que se presenta como una fortaleza en la formación y capacitación de los recursos humanos.

Dentro del fomento de inversión y gestión financiera se encuentra trabajando con un presupuesto destinado a l apoyo a la microempresa.

Debilidades.

En lo que respecta al ordenamiento del turismo sostenible, se está por establecer el plan de ordenamiento territorial.

Factores externos.

Oportunidades.

Existen contactos con entidades que ofrecen productos turísticos, turistas con interés por los grupos étnicos del cantón, la presencia en ferias, la promoción en eventos nacionales, los diferentes convenios con los Ministerios de Turismo y Cultura, el trabajo con el Ministerio del Ambiente en el refugio de vida silvestre la Zarza, son oportunidades que permiten el desarrollo de destinos y facilitación turística, para el marketing y la promoción, el fomento de inversiones y gestión financiera y la gestión ambiental.

Amenazas.

No existen amenazas significativas.

(Memoria Técnica de la Consultoría Integral de Productos Turísticos de la Provincia de Zamora Chinchipe, 2010)

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.4.1 OBJETIVOS

Objetivo general

- Determinar los perfiles del cliente que visitaría el Cantón Zamora y la predisposición de los posibles proveedores de servicios a participar dentro del plan de desarrollo.

Objetivos específicos

- Establecer las características demográficas del perfil del cliente
- Determinar los atractivos turísticos que le interesaría visitar y el precio dispuesto a pagar.
- Conocer la predisposición de los proveedores para participar en el desarrollo del cantón.

2.4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente plan de desarrollo se aplicó una investigación exploratoria y concluyente.

Como lo establece (Malhotra, 2008) el objetivo de la investigación exploratoria “Es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión”.

La investigación exploratoria se utilizó en este plan de desarrollo para definir la predisposición del Gobierno Municipal en aplicar los programas propuestos dentro del plan, mediante una entrevista realizada a su principal representante, el alcalde de la ciudad.

La investigación concluyente, “Por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria, se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo, los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas”. (Malhotra, 2008)

Esta investigación se realizó por medio de encuestas, determinando la población y su muestra para definir así el perfil del turista.

2.4.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

Exploratoria, investigación de mercados

Como técnica de investigación exploratoria, se analizó las fuentes secundarias y fuentes primarias.

Como fuentes secundarias se diagnosticó a la población, el inventario turístico, catastro de infraestructura turística, para determinar las herramientas con las cuales se cuenta para este plan.

Se utilizó como fuente primaria, la entrevista a las principales autoridades de la gobernación del cantón para determinar la predisposición a colaborar con el plan de desarrollo turístico.

La técnica de recolección para realizar el estudio concluyente es la encuesta, misma que se aplicó a turistas nacionales, que visitaron el cantón Zamora.

2.4.4 TIPO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.4.4.1 Tipos de muestreo

En el presente plan se utilizó el muestreo aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegida. Para realizar este procedimiento debe definirse un marco de muestreo (enumeración de todos los elementos del universo a estudiar).

Se utilizó la formula finita ya que es una población de menos de 30 000 personas.

2.4.4.2 Encuesta realizada a visitantes ecuatorianos

Conforme al registro del boletín de estadísticas turísticas del Municipio de Zamora Chinchipe y los registros de visita que se obtuvieron dentro del Municipio del Cantón Zamora, se estableció un promedio de 210 turistas

entre nacionales y extranjeros que acuden mensualmente a este punto de información turística, todos ellos con el fin de obtener información referente a servicios, hospedajes entre otros tales como los diferentes atractivos turísticos y actividades tanto de recreación, visitas y actividades que se pueden realizar dentro de este cantón. Tomando en cuenta que el 55% son turistas nacionales.

Con este dato, se ha tomado el universo a ser investigado, quiere decir que un equivalente de 2.520 personas por año, acuden a este punto con el fin de obtener información sobre el cantón.

CUADRO N°2.24

Datos para cálculo de fórmula

Universo (N) Total de la población	Seguridad (Z)	Precisión (e)	Proporción Esperada (p)	Muestra Personas
2 520	95%	7%	50%	181

FUENTE: Datos Gobierno Municipal de Zamora - Naresh K. Malhotra 2004

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Para ello se estableció la muestra utilizando la fórmula por porciones.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times N - 1 + Z^2 \times p \times q}$$

N: 2.520

Z: 95% = 1,96

p: 50% = 0,5

q: 50% = 0,5

e: 7% = 0,07

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 2520}{0,07^2(2520 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2419,2}{0,0049(2519) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{2419,2}{12,34 + 0,96}$$

n = 181 Personas a encuestar.

2.4.5 ANÁLISIS DE FUENTES

2.4.5.1 Objetivo

- Identificar la predisposición de la comunidad a participar en estrategias de desarrollo turístico, además de determinar los perfiles del cliente que visita el cantón y las necesidades de los mismos, cumpliendo con expectativas de satisfacción y generando bienestar y fuentes de empleo para la población.

2.4.5.2 investigación exploratoria

Fuente primaria

2.4.5.2.1 Entrevista

Se realizó una entrevista al Sr. Smilkar Rodríguez alcalde actual de la ciudad, quien concedió una cita en la sede del municipio para efectuar la misma en el mes de noviembre del 2012 a los 26 días.

A continuación se muestra el extracto de la entrevista realizada.

1.- ¿Cómo cataloga el turismo en Zamora Chinchipe?

La meta principal en cuanto al turismo es explotar el turismo, haciendo que se obligue al municipio para hacerse responsables para establecer el ámbito de servicios básico educacional de salud de estructura turística y obliga a buscar estrategias de representación de las mejoras de ornato, limpieza y más complementos. El municipio está explotando el turismo y lo ha calificado como meta uno porque nos hace responsables con la creación de complementos que necesita el turismo.

2.- ¿Existe turismo en Zamora Chinchipe?

La comunidad ha participado activamente, si existe turismo, porque ha sido una estrategia única la concientización del ámbito del turismo, ello permitirá una reactivación económica para beneficio de la comunidad, activando el

desarrollo económico de la provincia. Se ha realizado grandes proyectos, campañas de difusión, campañas de limpieza, de gastronomía, difusión de las riquezas con las que cuenta la provincia.

3.- ¿El gobierno a través del ministerio de turismo ha ayudado para la difusión del turismo en Zamora Chinchipe?

Es mínima la ayuda del gobierno en este tema, no se ha considerado a la provincia en los portales de publicidad, de difusión turística como lo tienen otras provincias. Existe una debilidad en cuanto al apoyo al sector amazónico. El municipio se encarga de tomar las riendas de este proyecto, poniendo rubros considerables para emprender estrategias de trabajo para elaborar un estudio de consultoría, mapas, difusión en los medios de comunicación y se ha presentado al ministerio de turismo que cuenta con más de una riqueza turística con la finalidad de que se tome en cuenta a la provincia. Lo primordial es la publicidad porque lo que se da a conocer se vende, se ha estado en muchos eventos entregando kit turísticos, afiches, cd, etc (entre otros)., permitiéndonos ser conocidos por todo el Ecuador.

4.- ¿El desarrollo de los cantones se la hace por áreas

Somos nueve cantones y realmente hay cantones que se encuentran atrasados por factores como la viabilidad, situaciones discordantes de la infraestructura los cuales son importantes, de la distancia, de la iniciativa de las autoridades para llegar a su difusión y su éxito.

5.- ¿En qué nivel de desarrollo turístico se encuentra el cantón Zamora?

El cantón Zamora lleva el liderazgo de toda la provincia, su entorno constructivo y de responsabilidad va en función de ello y sobre todo se tiene la colaboración de la comunidad que ha entendido que el turismo es una fuente principal para el desarrollo que permite el adelanto económico para toda la colectividad. Se ha encaminado todos los proyectos al sector turístico, se ha invertido bien por parte del municipio.

6.- ¿Qué propuesta daría como alcalde a la comunidad?

La infraestructura que vaya encaminada a la meta turística y a la mejora del desarrollo local, se ha invertido en un mega proyecto en el centro recreacional del Bombuscaro y se lo hace año a año. El aeropuerto de Cumbaratza dinamiza una economía mayoritaria, en el transporte de los usuarios, hotelería, hostería, que vaya encaminada al desarrollo de la provincia a pesar de no contar con los recursos económicos, consiguiendo los recursos de otras instituciones.

7.- ¿Cómo se ha logrado fomentar el turismo en Zamora Chinchipe?

Se ha recurrido a las diferentes instituciones para que tomen en cuenta al cantón, pero ha existido un egoísmo por parte del gobierno, por cuanto se considera que el cantón Zamora pertenece a la regional de Loja, pero se debe superar mitos y se ha exhortado y exigido la participación del ministerio para lograr ser insertados en la institución rectora, se continuara haciendo los trabajos que nos correspondan para potencializar el turismo a nivel nacional e internacional.

8.- ¿Existen profesionales capacitados para la difusión del turismo en Zamora?

Si hay personas preparadas a nivel nacional que sirven en las diferentes instituciones en el cantón, contamos con la participación técnica y profesional por parte de los expertos, el Municipio está preparado para seguir promocionando y que va a permitir el desarrollo turístico que se ha propuesto como meta.

9.- ¿La cámara de turismo es un ente que se ocupa de datos estadísticos?

El ministerio de turismo lleva una participación esporádicamente de este trabajo haciendo conocer datos reales que los que se tiene.

10.- ¿Las aerolíneas prefieren ingresar a la provincia de Zamora Chinchipe?

Este proyecto es nuevo, se debe hacer un estudio para mejorar la infraestructura, si fuera por Tame no estuviera sirviendo a esta parte de la Amazonía, comercialmente no lo ven como fuente de ingreso altamente rentable, siendo una empresa estatal no desea dar el servicio a pesar de ser una circunscripción especial. Se está trabajando para terminar la pista y que se pueda dar servicio a las personas ya que el turista busca comodidad y busca mejores alternativas de transporte. Se plantea demostrar que existe demanda altísima para la provincia en cuanto se refiere a la utilización del aeropuerto por parte de empresas mineras, hidroeléctricas, etc. A pesar de no existir una concesión de los vuelos a Zamora, se apuntala hacia el presidente de la república para que con su ayuda podamos defender este proyecto y que la defensa civil tome a su cargo la administración a través de un comodato, siendo una nueva oportunidad de turismo para el sector.

11.- ¿Cómo influye la minería dentro del turismo?

Ayuda muchísimo, se habla de gran cantidad de turismo, de profesionales, se nota como se reactiva una parte proactiva en la economía, inserción de nuevas plazas laborables, fortalece a la mejora de la viabilidad aunque no nos agrada la participación china, pero en cuanto en tanto el gobierno nos garantice que los proyectos se cumplan, se estará colaborando con todo lo que se refiere al adelanto de la provincia y difusión de sus riquezas.

2.4.5.2.2 Resultados del análisis de la entrevista realizada al Alcalde de la ciudad.

Se pudo concluir que, el gobierno municipal esta consiente que el turismo es una nueva fuente de empleo y económico, por lo que se encuentra muy interesado en proyectos que involucren el capacitar a la población que son los principales proveedores de servicios turísticos.

Como Gobierno Municipal está impulsando proyectos grandes como el promover el uso permanente del aeropuerto de Cumbaratza, puente

importante para la llegada de turistas, en menor tiempo y con una mejor experiencia para el visitante.

Además se mostro abierto a todas las ideas de programas que se desarrollarían en el presente proyecto, para lo cual consideró al Municipio como entidad de control y apoyo para la implementación de dichos programas.

Fuentes secundarias

Catastro de servicios turísticos

Cuadro N° 2.25

SERVICIO	CANTIDAD	CATEGORÍA
Agencia de viajes	2	Dual
ALOJAMIENTO		
Cabañas	1	Primera
Hostería	1	Segunda
	1	Tercera
Hostales	2	Primera
	2	Segunda
Hostales residencia	3	Tercera
	2	Segunda
Motel	1	Tercera
Pensión	2	Primera
	1	Segunda
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
Bar	1	Segunda
	2	Tercera
Cafetería	1	Cuarta
Restaurante	1	Primera
	2	Segunda
	8	Tercera
	3	Cuarta
RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO		
Discoteca	2	Segunda
Sala de recepciones y banquetes	1	Segunda

FUENTE: Catastro turístico del cantón Zamora – MINTUR - 2010

ELABORADO: Belén Carchi-Julia Figueroa

2.4.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

2.4.7 Trabajo de campo

- La encuesta utilizada en esta investigación se realizó en la estación de buses del Cantón Zamora, a visitantes ecuatorianos que llegaban al cantón entre el sábado 12 y lunes 14 del mes de junio del 2013.
- La entrevista realizada al alcalde de Zamora se tomó en las oficinas de la alcaldía, en una reunión prevista que duró más o menos 1 hora, el día 26 de noviembre de 2012.

2.4.8 TABULACIÓN ENCUESTA ESTABLECIDA A LOS TURISTAS

A continuación se observa los resultados de la encuesta al turista.

TABLA N°2. 5

Nacionalidad del turista

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos Ecuador	333	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Datos generales - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Se tomó en cuenta únicamente la nacionalidad Ecuatoriana ya que según el análisis realizado, el turista nacional es el que llega con más frecuencia y tienen un 55% de entrada, sobre el turista extranjero.

TABLA N°2. 6
Provincia de procedencia

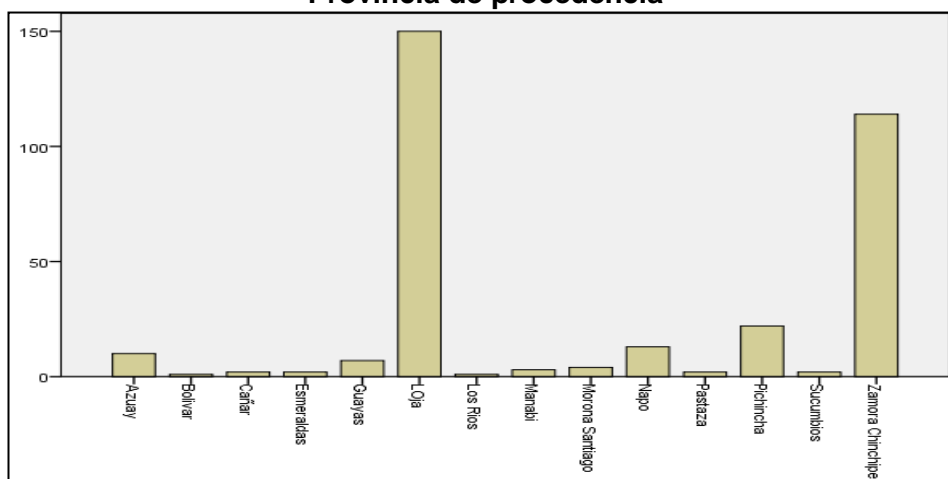
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Azuay	10	3	3	3
Bolívar	1	0,3	0,3	3,3
Cañar	2	0,6	0,6	3,9
Esmeraldas	2	0,6	0,6	4,5
Guayas	7	2,1	2,1	6,6
Loja	150	45	45	51,7
Los Ríos	1	0,3	0,3	52
Manabí	3	0,9	0,9	52,9
Morona Santiago	4	1,2	1,2	54,1
Napo	13	3,9	3,9	58
Pastaza	2	0,6	0,6	58,6
Pichincha	22	6,6	6,6	65,2
Sucumbíos	2	0,6	0,6	65,8
Zamora Chinchipe	114	34,2	34,2	100
Total	333	100	100	

FUENTE: Datos generales - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 16

Provincia de procedencia



FUENTE: Datos generales - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

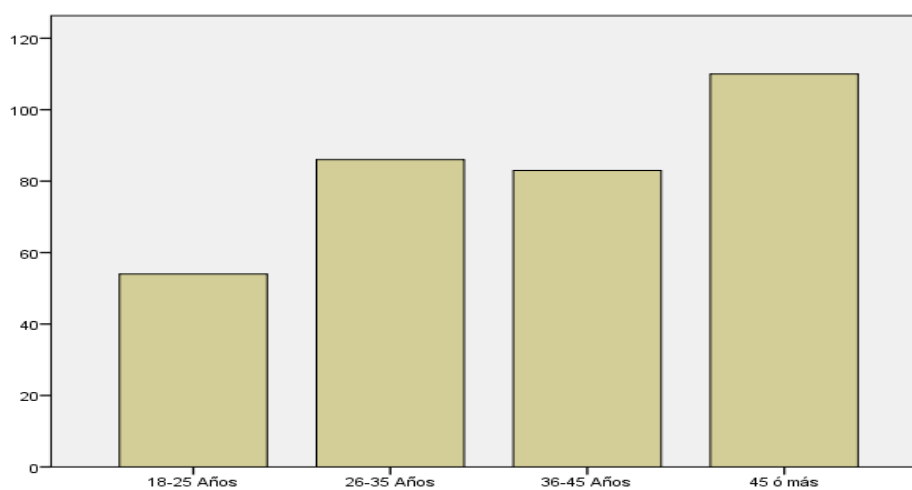
Se determina un porcentaje total del 45% de habitantes provenientes de la provincia de Loja, que llegaran con mayor facilidad por encontrarse cerca del cantón, para realizar turismo, por lo cual los programas del plan de desarrollo se dirigen a este segmento de mercado.

TABLA N°2. 7
Edad del turista

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
18-25 Años	54	16,2	16,2	16,2
26-35 Años	86	25,8	25,8	42,0
Válidos 36-45 Años	83	24,9	24,9	67,0
45 ó más	110	33,0	33,0	100,0
Total	333	100,0	100,0	

FUENTE: Datos generales - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 17
Edad del turista



FUENTE: Datos generales - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Mediante la tabulación de edad se pudo visualizar que las personas entre 45 ó más años de edad son quienes visitan o frecuentan el cantón, que corresponde al 33%, seguido de un 25,8% que corresponde entre los 26 – 35 de edad y con una mínima diferencia del 24,9%, lo que nos da una idea de que es un segmento que puede viajar y conocer nuevos destinos.

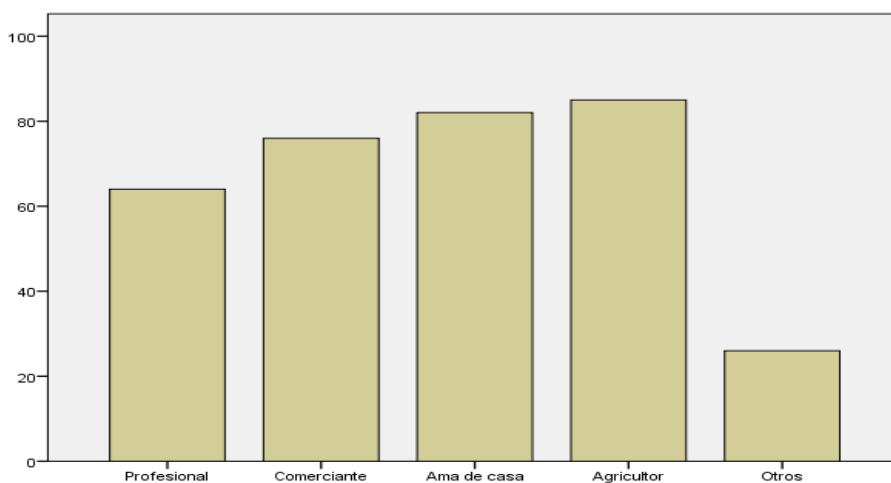
TABLA N°2. 8
Ocupación del turista

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Profesional	64	19,2	19,2	19,2
Comerciante	76	22,8	22,8	42
Ama de casa	82	24,6	24,6	66,7
Agricultor	85	25,5	25,5	92,2
Otros	26	7,8	7,8	100
Total	333	100	100	

FUENTE: Datos generales - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 18

Ocupación del turista



FUENTE: Datos generales - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Un 25,5% de los encuestados corresponde a personas que ejercen su ocupación como agricultores, siendo estos la mayoría seguido de amas de casa con un 24,6%, personas comerciantes con un 22,8%, un 19,2% a personajes que ejercen ya una profesión y un 7,8% en mínimo porcentaje que tienen otra ocupación, por lo cual se interpreta que las personas que hacen negociaciones son las que más visitan el cantón.

TABLA N°2. 9

El motivo de su visita al cantón Zamora será

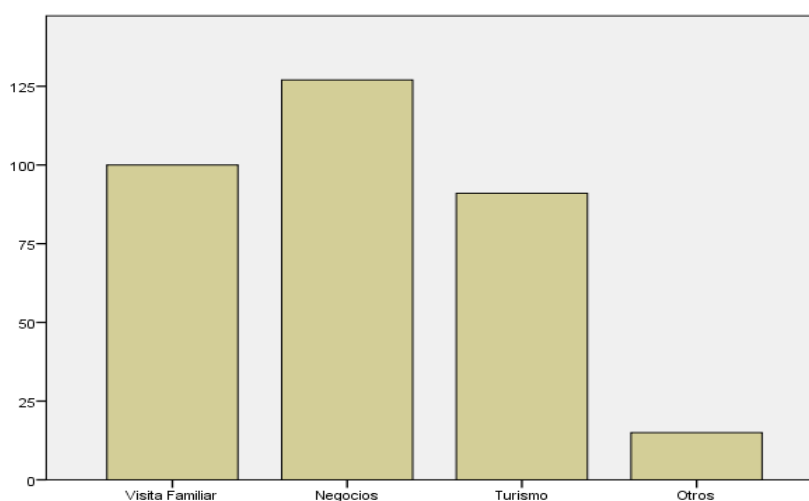
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Visita Familiar	100	30	30	30
Negocios	127	38,1	38,1	68,2
Válidos Turismo	91	27,3	27,3	95,5
Otros	15	4,5	4,5	100
Total	333	100	100	

FUENTE: Pregunta N°1 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 19

El motivo de su visita al cantón será



FUENTE: Pregunta N°1 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Se establece un 38,1% de personas que visitan el cantón por motivos de negocios, siendo este el mayor puntaje, así se tiene que este turista realiza una visita a los atractivos en su tiempo disponible durante la visita; mientras que se fija un porcentaje de 30% que realizan una visita al cantón tan solo por visitas familiares, lo cual también fomenta un turismo interno.

TABLA N°2. 10

¿Cuánto tiempo visitará el cantón Zamora?

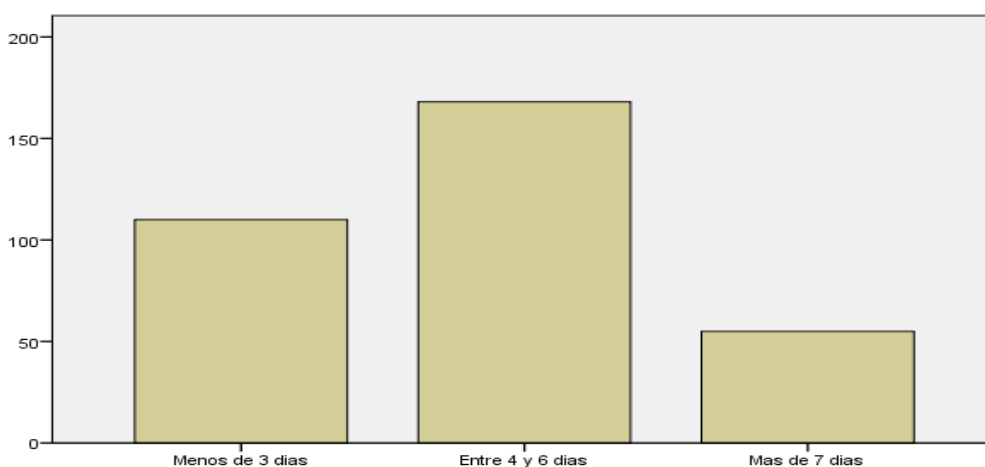
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Menos de 3 días	110	33,0	33,0	33,0
Entre 4 y 6 días	168	50,5	50,5	83,5
Más de 7 días	55	16,5	16,5	100,0
Total	333	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°2 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 20

¿Cuánto tiempo visitará el cantón Zamora?



FUENTE: Pregunta N°2 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

El 50,5% de las personas encuestadas afirma que visita el cantón entre 4 y 6 días aproximadamente, un 33% tiene una estadía o visita de menos de 3 días, por lo que sí podrían realizar un recorrido a alguno de los atractivos del cantón.

TABLA N°2. 11

¿En qué época usted ha visitado Zamora?

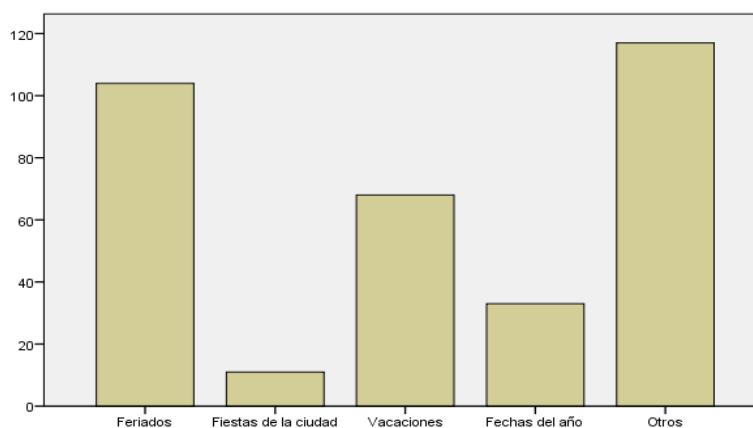
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Ferados	104	31,2	31,2	31,2
Fiestas de la ciudad	11	3,3	3,3	34,5
Vacaciones	68	20,4	20,4	55,0
Válidos Diferentes fechas del año	33	9,9	9,9	64,9
Otros	117	35,1	35,1	100,0
Total	333	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°3 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 21

¿En qué época usted ha visitado Zamora?



FUENTE: Pregunta N°3 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta se obtuvo que el 64% aprox. visita el cantón en diferentes fechas del año, por lo cual facilita aplicar la promoción en cualquier época del año.

TABLA N°2. 12

¿Con quién suele viajar?

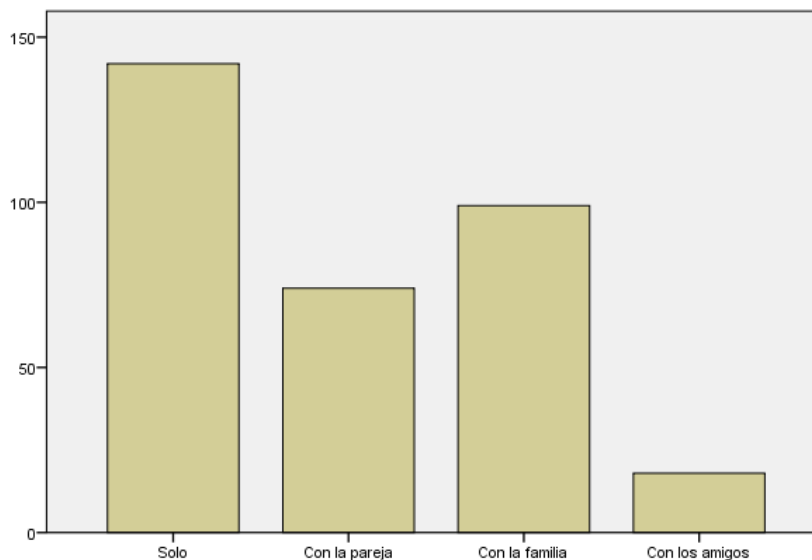
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Solo	142	42,6	42,6	42,6
Con la pareja	74	22,2	22,2	64,9
Con la familia	99	29,7	29,7	94,6
Con los amigos	18	5,4	5,4	100
Total	333	100	100	

FUENTE: Pregunta N°4 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 22

¿Con quién suele viajar?



FUENTE: Pregunta N°4 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Esta pregunta refleja que las personas que visitan el cantón en su mayoría lo hacen solos con un porcentaje de 42,6%, seguido de un 29,7% quienes viajan en familia únicamente por visita, el 22,2%, por lo que se puede promocionar como un destino para todos.

TABLA N°2. 13

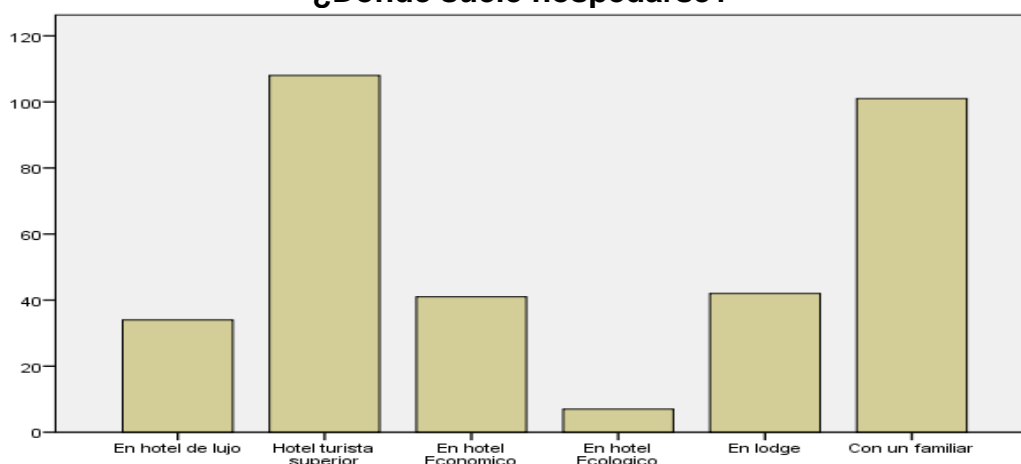
¿Dónde suele hospedarse?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	En hotel de lujo	34	10,2	10,2
	Hotel turista superior	108	32,4	42,6
	En hotel económico	41	12,3	55
	En hotel ecológico	7	2,1	57,1
	En lodge	42	12,6	69,7
	Con un familiar	101	30,3	100
	Total	333	100	100

FUENTE: Pregunta N°5 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 23

¿Dónde suele hospedarse?



FUENTE: Pregunta N°5 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Como se puede verificar la mayoría de personas optan por un hospedaje más cómodo con un 32,4%, las personas quienes tienen familiares con un 30,3%, casi dentro del mismo margen de aceptación, por lo que estos pequeños hoteles deben prepararse para recibir a este tipo de cliente.

TABLA N°2. 14

¿En qué lugar suele consumir alimentación de la zona?

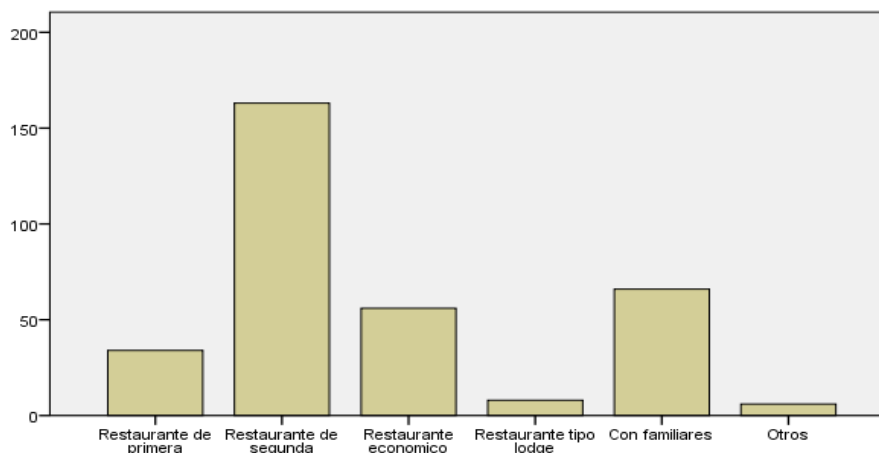
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Restaurante de primera	34	10,2	10,2	10,2
Restaurante de segunda	163	48,9	48,9	59,2
Restaurante económico	56	16,8	16,8	76
Restaurante tipo Lodge	8	2,4	2,4	78,4
Con familiares	66	19,8	19,8	98,2
Otros	6	1,8	1,8	100
Total	333	100	100	

FUENTE: Pregunta N°6 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 24

¿En qué lugar suele consumir alimentación de la zona?



FUENTE: Pregunta N°6 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Considerando a los restaurantes más renombrados dentro del cantón como lugares de segunda clase se establece un 48,9%, lo cual permite saber a quién dirigir las capacitaciones.

TABLA N°2. 15

¿Qué actividades usted piensa realizar en el cantón?

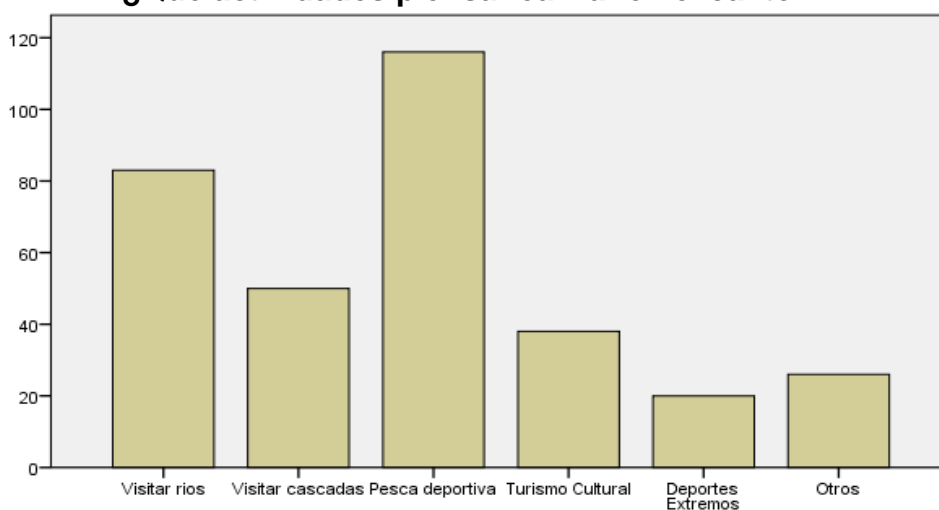
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Visitar ríos	83	24,9	24,9	24,9
Visitar cascadas	50	15	15	39,9
Pesca deportiva	116	34,8	34,8	74,8
Turismo Cultural	38	11,4	11,4	86,2
Deportes Extremos	20	6	6	92,2
Otros	26	7,8	7,8	100
Total	333	100	100	

FUENTE: Pregunta N°7 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 25

¿Qué actividades piensa realizar en el cantón?



FUENTE: Pregunta N°7 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Para los visitantes una actividad principal en el cantón es la pesca deportiva, debido a la cantidad de especies y plato típico del cantón con un 34,8%, mientras que otros simplemente optan por visitar sus ríos en un 24,9%, lo cual nos dice que el turista está interesado en realizar alguna actividad, de naturaleza.

TABLA N°2. 16

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete turístico?

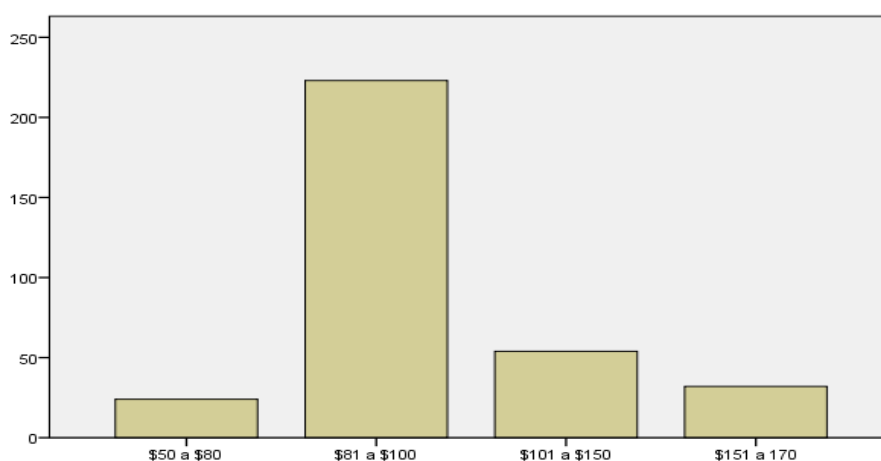
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
\$50 a \$80	24	7,2	7,2	7,2
\$81 a \$100	223	67	67	74,2
\$101 a \$150	54	16,2	16,2	90,4
\$151 a 170	32	9,6	9,6	100
Total	333	100	100	

FUENTE: Pregunta N°8 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 26

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete turístico?



FUENTE: Pregunta N°8 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas que visitan el cantón con un 67% dentro de su visita gastan entre \$81 - \$100, presupuesto alcanzable para una visita básica al cantón.

TABLA N°2. 17

¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir noticias del cantón Zamora?

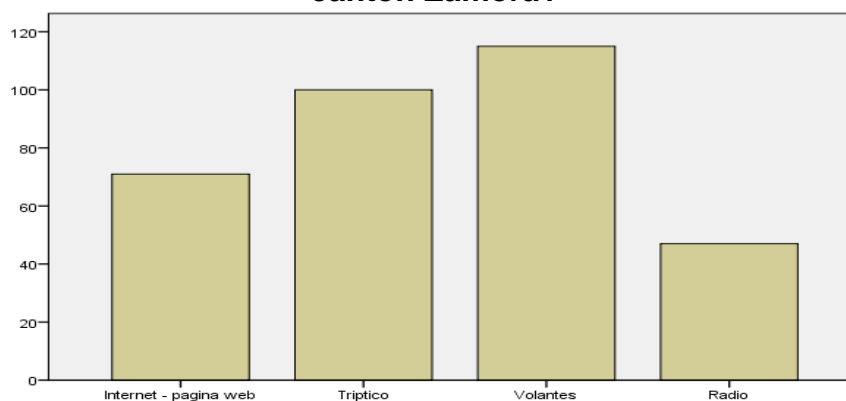
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Internet - página web	71	21,3	21,3	21,3
Triptico	100	30	30	51,4
Volantes	115	34,5	34,5	85,9
Radio	47	14,1	14,1	100
Válidos Total	333	100	100	

FUENTE: Pregunta N°9 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 27

¿Por qué medios de comunicación le gustaria recibir noticias del cantón Zamora?



FUENTE: Pregunta N°9 - Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Se pueden destacar el uso de material publicitario de un 34,5% en volantes y un 30% en trípticos quienes son los mismos visitantes quienes proponen como una buena opción para conocer del cantón.

TABLA N°2. 18

Edad vs. El motivo de su visita al cantón Zamora será

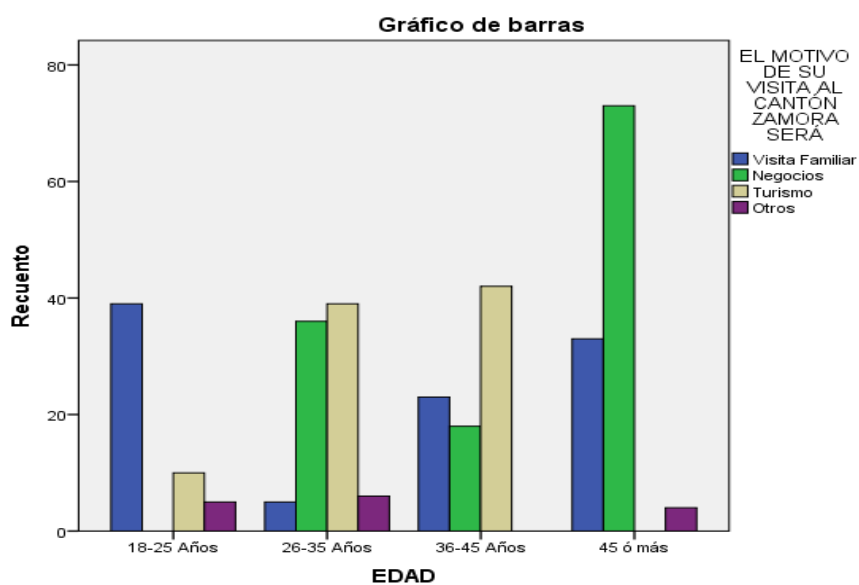
	EL MOTIVO DE SU VISITA AL CANTÓN ZAMORA SERÁ				Total
	Visita Familiar	Negocios	Turismo	Otros	
18-25 Años	39	0	10	5	54
26-35 Años	5	36	39	6	86
36-45 Años	23	18	42	0	83
45 ó más	33	73	0	4	110
Total	100	127	91	15	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 28

Edad vs. El motivo de su visita al cantón Zamora será



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

La interpretación que se puede sacar de esta pregunta es que en su mayoría las personas mayores a 45 años son los que llegan a Zamora y su principal motivo son los negocios, seguidos de las personas entre 36 y 45 años que van por turismo, dejándonos saber que es un segmento que tienen las posibilidades de pagar por un destino nuevo.

TABLA N°2. 19

Edad vs. Con quién suele viajar

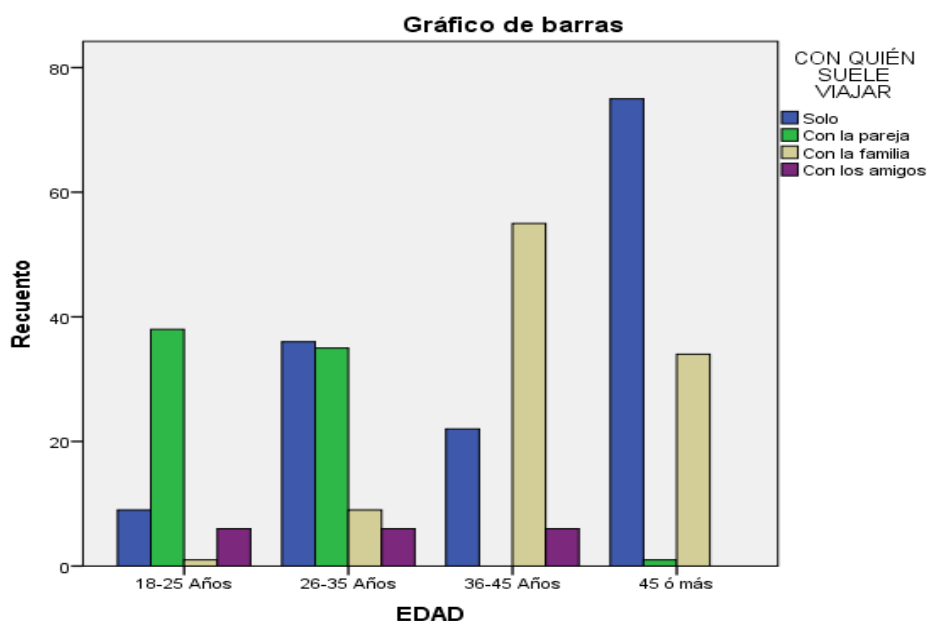
		CON QUIÉN SUELE VIAJAR				Total
		Solo	Con la pareja	Con la familia	Con los amigos	
EDAD	18-25 Años	9	38	1	6	54
	26-35 Años	36	35	9	6	86
	36-45 Años	22	0	55	6	83
	45 ó más	75	1	34	0	110
Total		142	74	99	18	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 29

Edad vs. ¿Con quién suele viajar?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Se puede Observar que la mayoría en esta pregunta corresponden a las personas mayores de 45 años, que viajan solos, seguido de las personas entre 36 y 45 años que viajan en su mayoría con la familia, con esta información se pudo determinar las características del perfil del cliente.

TABLA N°2. 20

Edad vs. ¿Dónde suele hospedarse?

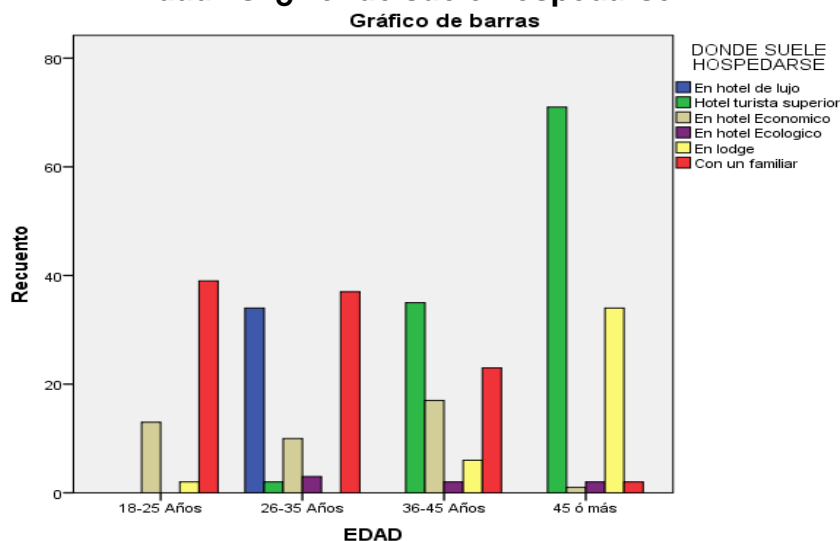
	EDAD	DONDE SUELE HOSPEDARSE						Total
		En hotel de lujo	Hotel turista superior	En hotel Económico	En hotel Ecológico	En lodge	Con un familiar	
	18-25 Años	0	0	13	0	2	39	54
	26-35 Años	34	2	10	3	0	37	86
	36-45 Años	0	35	17	2	6	23	83
	45 ó más	0	71	1	2	34	2	110
	Total	34	108	41	7	42	101	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 30

Edad vs. ¿Dónde suele hospedarse?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

En esta relación la mayoría de visitantes están dentro de la categoría mayor de 45 años quienes eligen un hotel superior como lugar para alojarse, al igual que las personas entre 36 y 45 años, y por el contrario los menores de 36 años prefieren alojarse con un familiar.

TABLA N°2. 21

Edad vs. ¿En qué lugar suele consumir alimentación de la zona?

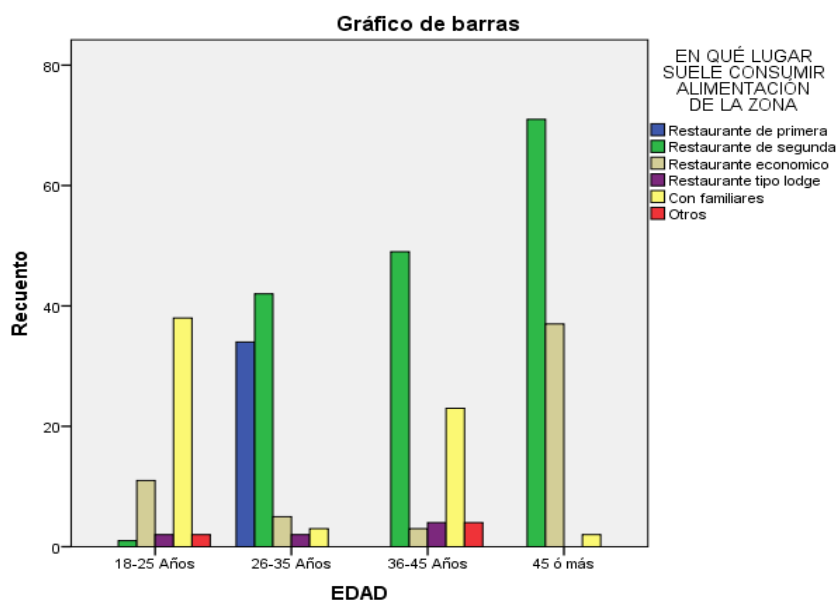
	EN QUÉ LUGAR SUELE CONSUMIR ALIMENTACIÓN DE LA ZONA						Total
	Restaurante de Primera	Restaurante de Segunda	Restaurante Económico	Restaurante Tipo Lodge	Con Familiares	Otros	
18-25 Años	0	1	11	2	38	2	54
26-35 Años	34	42	5	2	3	0	86
36-45 Años	0	49	3	4	23	4	83
45 ó más	0	71	37	0	2	0	110
Total	34	163	56	8	66	6	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 31

Edad vs. ¿En qué lugar suele consumir alimentación de la zona?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que las personas entre 26 a más de 45 años prefieren restaurantes de segunda, mientras que las personas entre 18 a 25 años preferirían comer con sus familiares.

TABLA N°2. 22

Edad vs. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir noticias del cantón Zamora?

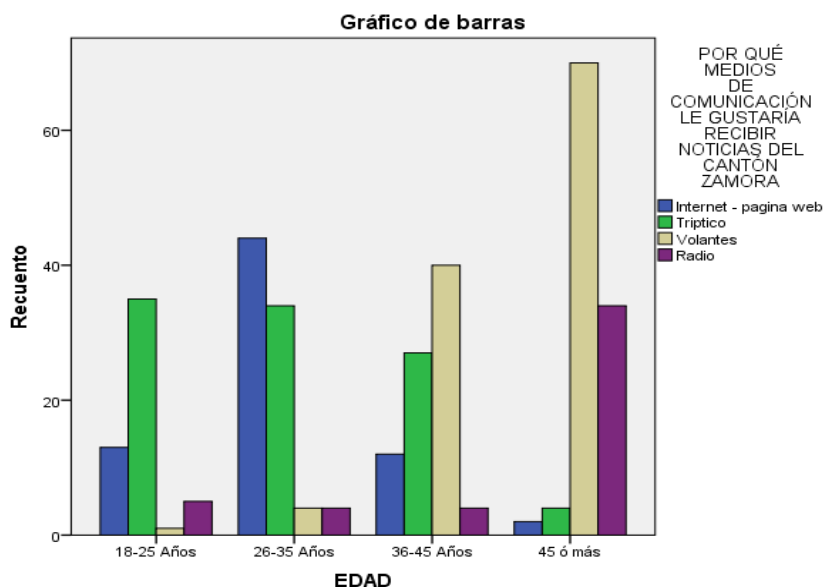
		POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR NOTICIAS DEL CANTÓN ZAMORA				Total
		Internet - página web	Tríptico	Volantes	Radio	
EDAD	18-25 Años	13	35	1	5	54
	26-35 Años	44	34	4	4	86
	36-45 Años	12	27	40	4	83
	45 ó más	2	4	70	34	110
Total		71	100	115	47	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 32

Edad vs. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir noticias del cantón Zamora?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

El principal medio por el cual prefieren que se dé a conocer el cantón por volantes dato proporcionado por las personas de más de 45 años seguido del internet – página web elegido por las personas entre 26 y 35 años.

TABLA N°2. 23

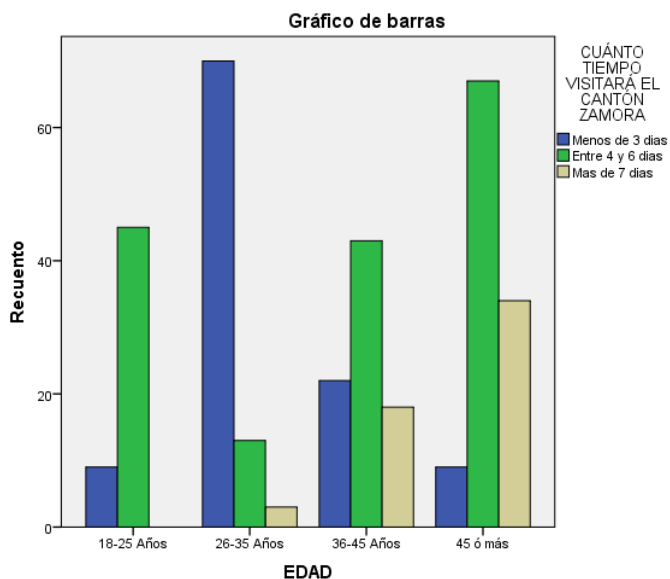
Edad vs. ¿Cuánto tiempo visitará el cantón Zamora?

		CUÁNTO TIEMPO VISITARÁ EL CANTÓN ZAMORA			Total
		Menos de 3 días	Entre 4 y 6 días	Más de 7 días	
EDAD	18-25 Años	9	45	0	54
	26-35 Años	70	13	3	86
	36-45 Años	22	43	18	83
	45 ó más	9	67	34	110
Total		110	168	55	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 33

Edad vs. ¿Cuánto tiempo visitará el cantón Zamora?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Se puede observar que las personas de más de 45 años prefieren visitar el cantón entre 4 y 6 días al igual que las personas entre 36 y 45 años y las de entre 18 y 25 años; mientras que las personas entre 26 y 35 años tan solo menos de 3 días.

TABLA N°2. 24

Ocupación vs. ¿El motivo de su visita al cantón Zamora será?

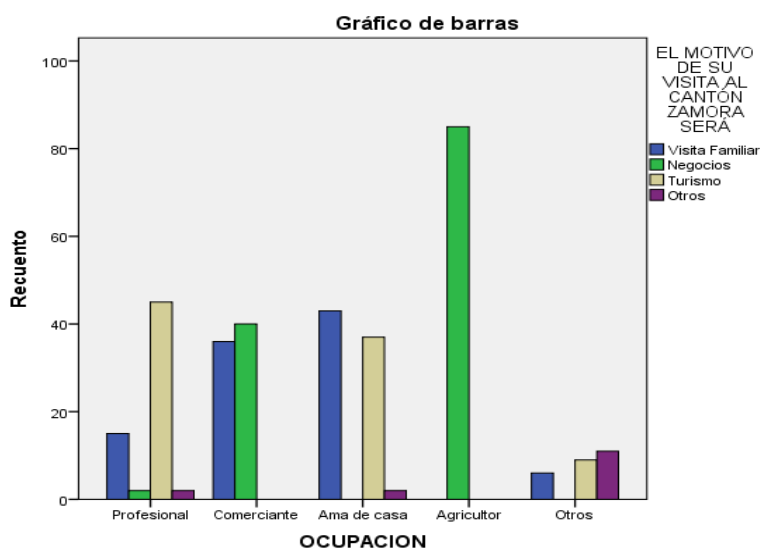
		EL MOTIVO DE SU VISITA AL CANTÓN ZAMORA SERÁ				Total
		Visita Familiar	Negocios	Turismo	Otros	
OCUPACIÓN	Profesional	15	2	45	2	64
	Comerciante	36	40	0	0	76
	Ama de casa	43	0	37	2	82
	Agricultor	0	85	0	0	85
	Otros	6	0	9	11	26
Total		100	127	91	15	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 34

Ocupación vs. ¿El motivo de su visita al cantón Zamora será?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

El resultado más alto en esta pregunta corresponde a los agricultores que viajan por negocios, seguido por los profesionales que viajan por turismo, que va a la par con las amas de casa que viajan por visita familiar.

TABLA N°2. 25

Ocupación vs. ¿Dónde suele hospedarse?

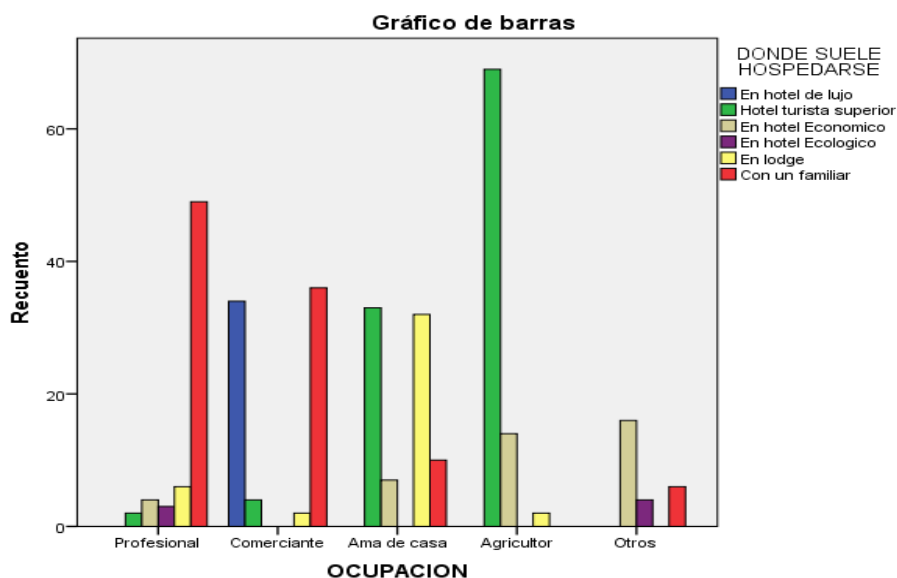
		DONDE SUELE HOSPEDARSE						Total
		En hotel de lujo	Hotel turista Superior	En hotel Económico	En hotel Ecológico	En Lodge	Con un familiar	
OCUPACIÓN	Profesional	0	2	4	3	6	49	64
	Comerciante	34	4	0	0	2	36	76
	Ama de casa	0	33	7	0	32	10	82
	Agricultor	0	69	14	0	2	0	85
	Otros	0	0	16	4	0	6	26
Total		34	108	41	7	42	101	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 35

Ocupación vs. ¿Dónde suele hospedarse?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Se puede observar que el resultado más alto corresponde al alojamiento en un hotel turista superior elegido por los agricultores, seguido de alojarse con un familiar.

TABLA N°2. 26

Ocupación vs. ¿En qué lugar suele consumir alimentación de la zona?

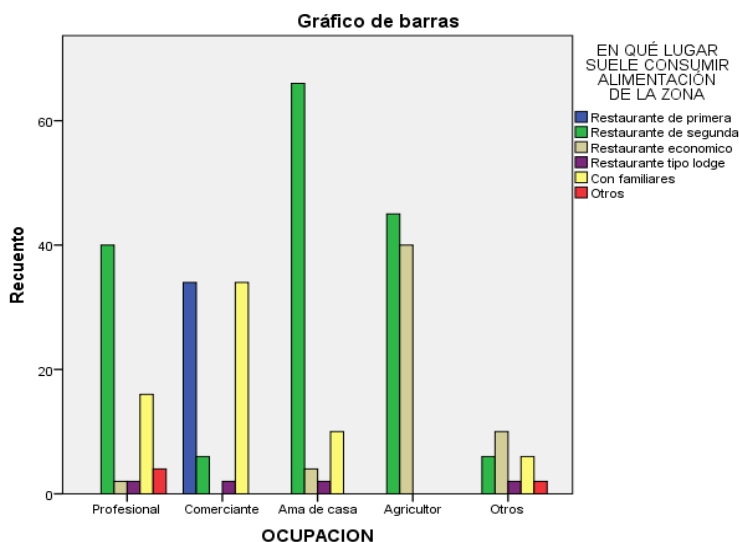
		EN QUÉ LUGAR SUELE CONSUMIR ALIMENTACIÓN DE LA ZONA						Total
		Restaurante de primera	Restaurante De Segunda	Restaurante económico	Restaurante tipo lodge	Con familiares	Otros	
OCUPACIÓN	Profesional	0	40	2	2	16	4	64
	Comerciante	34	6	0	2	34	0	76
	Ama de casa	0	66	4	2	10	0	82
	Agricultor	0	45	40	0	0	0	85
	Otros	0	6	10	2	6	2	26
Total		34	163	56	8	66	6	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 36

Ocupación vs. ¿En qué lugar suele consumir alimentación de la zona?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Los resultados demuestran que los restaurantes de segunda son los preferidos en un 60%, seguido por los económicos. Así pues las amas de casa ponen a los restaurantes de segunda como preferidos, también los agricultores, los profesionales, mientras que los comerciantes prefieren los de primera y comer con familiares.

TABLA N°2. 27

Ocupación vs. ¿Qué actividades usted piensa realizar en el cantón?

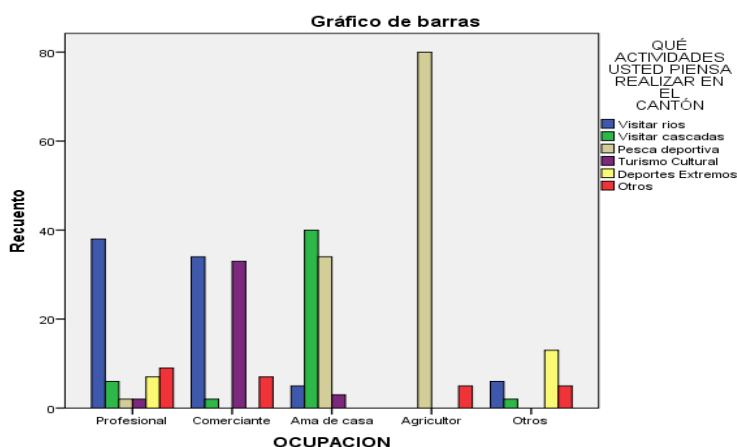
		QUÉ ACTIVIDADES USTED PIENSA REALIZAR EN EL CANTÓN						Total
		Visitar ríos	Visitar Cascadas	Pesca deportiva	Turismo Cultural	Deportes Extremos	Otros	
OCUPACIÓN	Profesional	38	6	2	2	7	9	64
	Comerciante	34	2	0	33	0	7	76
	Ama de casa	5	40	34	3	0	0	82
	Agricultor	0	0	80	0	0	5	85
	Otros	6	2	0	0	13	5	26
Total		83	50	116	38	20	26	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 37

Ocupación vs. ¿Qué actividades usted piensa realizar en el cantón?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Como principal actividad se encuentra la pesca deportiva elegida por los agricultores, seguida de la visita a cascadas por las amas de casa, y los comerciantes y profesionales con la visita a los ríos, mientras que otros eligen deportes extremos.

TABLA N°2. 28

Ocupación vs. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete turístico?

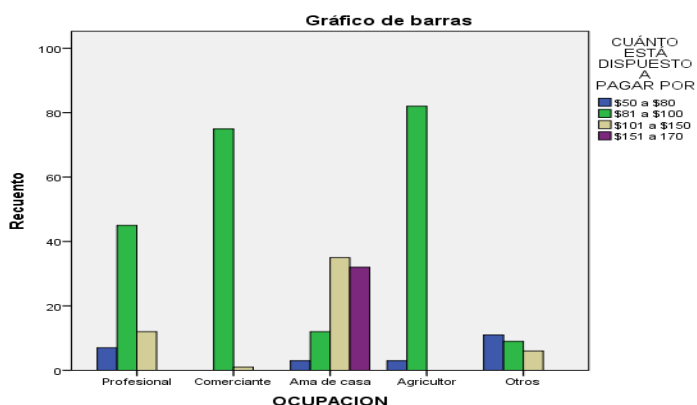
		CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR				Total
		\$50 a \$80	\$81 a \$100	\$101 a \$150	\$151 a 170	
OCUPACIÓN	Profesional	7	45	12	0	64
	Comerciante	0	75	1	0	76
	Ama de casa	3	12	35	32	82
	Agricultor	3	82	0	0	85
	Otros	11	9	6	0	26
Total		24	223	54	32	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 38

Ocupación vs. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete turístico?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Se observa que la mayoría abarca a que están dispuestos a pagar entre 81 y 100 dólares, los agricultores, comerciantes y profesionales, mientras que las amas de casa estarían dispuestas a pagar hasta 150 dólares, y otros hasta 80 dólares siendo minoría.

TABLA N°2. 29

Ocupación vs. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir noticias del cantón Zamora?

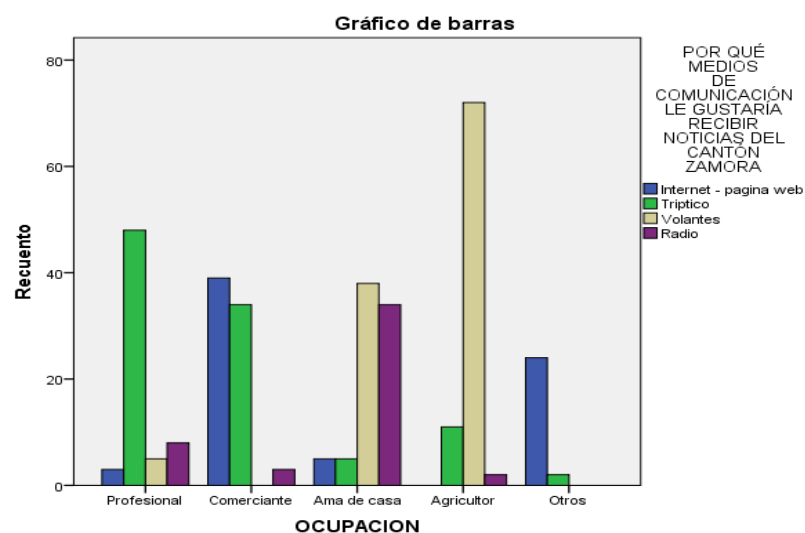
		POR QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR NOTICIAS DEL CANTÓN ZAMORA				Total
		Internet - pagina web	Tríptico	Volantes	Radio	
OCUPACIÓN	Profesional	3	48	5	8	64
	Comerciante	39	34	0	3	76
	Ama de casa	5	5	38	34	82
	Agricultor	0	11	72	2	85
	Otros	24	2	0	0	26
Total		71	100	115	47	333

FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 39

Ocupación vs. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir noticias del cantón Zamora?



FUENTE: Encuesta aplicada a turistas que visitan el cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

INTERPRETACIÓN

Como principal medio de difusión elegido están los volantes por los agricultores, los trípticos por los profesionales y el internet por los comerciantes.

2.4.9 PERFILES DEL CLIENTE

Una vez realizadas las encuestas e interpretados los resultados, se procedió a determinar las características de la futura demanda, tomando en cuenta sus necesidades y tendencias turísticas.

De acuerdo a los resultados se determino que:

La oferta va dirigida especialmente a un consumidor entre 25 y 40 años. El turista tiene interés de conocer atractivos limpios y seguros, además el turista en esta zona viaja como principal actividad por negocios por lo cual se han determinado 3 perfiles, los más representativos.

Agricultores: Este tipo de cliente, en su mayoría viaja por negocios, en cualquier época del año, y se encuentran en un rango de edad, entre 35 – 45 años, y por ser frecuentes las visitas puede ser un buen expositor de los atractivos del cantón.

Aventureros: Estos turistas viajan con el afán de conocer y experimentar destinos naturales nuevos, con poca afluencia de gente, lo cual les permite disfrutar del destino de mejor manera. Se encuentran en un rango de edad entre los 25 y 36 años, esto refleja que sería un potencial turista a practicar deportes extremos.

Visita familiar: Aquí se observan adultos y niños, estas personas visitan el cantón por su vínculo familiar, lo que hace que se promueva un turismo interno, aquí entran adultos y niños.

2.4.10 Análisis de la encuesta a los proveedores del cantón Zamora.

De una base de 42 proveedores de servicios turísticos en el cantón, tomada del catastro de la provincia, se realizó un cuestionario de 9 preguntas, a los proveedores principales, tanto en alojamiento, como en alimentación y recreación, además de los puestos de comida cercanos a los atractivos, se propuso hacerlo a 20 representantes, sin embargo nada más el 50% de las encuestas fueron aceptadas, con respuestas precisas para lograr el objetivo planteado. Por lo cual a continuación se muestra los resultados obtenidos del trabajo de campo realizado.

TABLA N°2. 30
Establecimientos

ESTABLECIMIENTO	NÚMERO DE PROVEEDORES
Agencias de viajes	2
Cabañas	1
Hostales	4
Hoteles	9
Bares	2
Recreación	3
Restaurantes	14
Discotecas	2
Sala de recepciones	1
Cafeterías	2
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	42

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

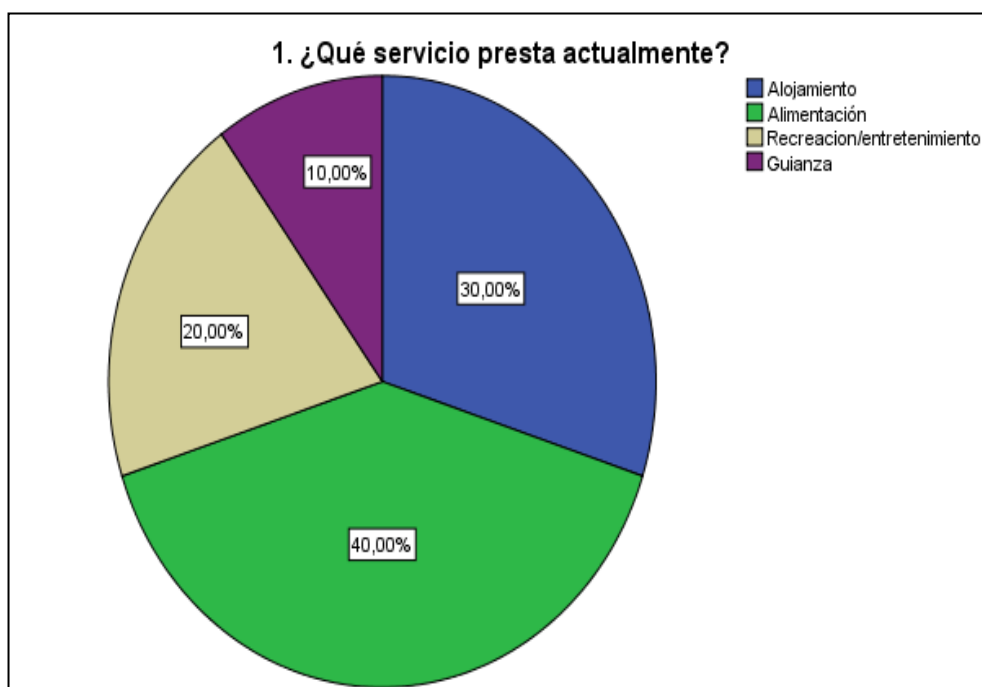
TABLA N°2. 30

1. ¿Qué servicio presta actualmente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alojamiento	3	30,0	30,0	30,0
Alimentación	4	40,0	40,0	70,0
Recreación/entretenimiento	2	20,0	20,0	90,0
Guianza	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°1 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 40



FUENTE: Pregunta N°1 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, se determina que el 40% de los encuestados se dedican al servicio de alimentación, siendo este el porcentaje más alto, seguido con el 30% correspondiente a los proveedores que se dedican a brindar hospedaje.

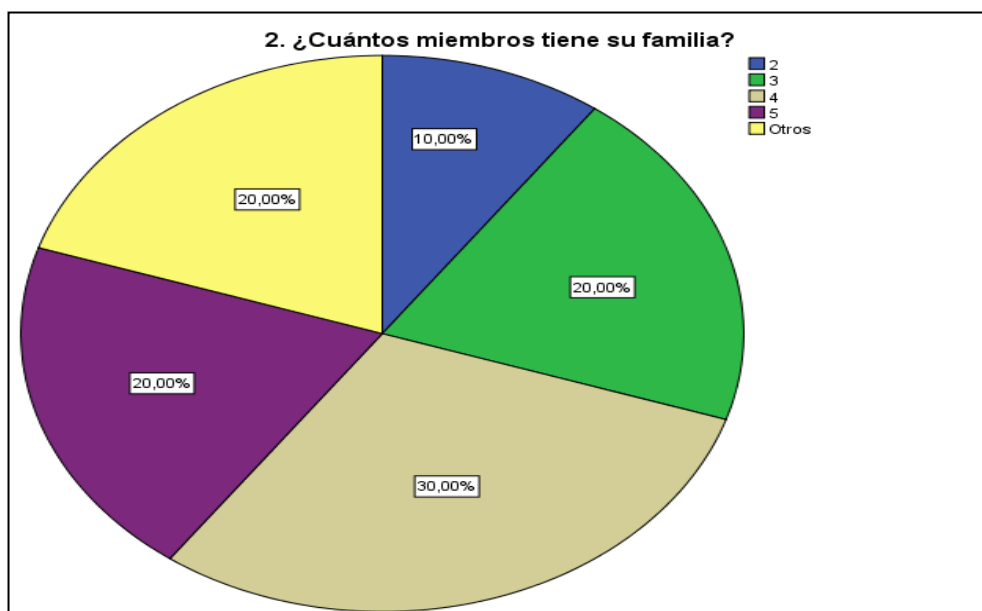
TABLA N°2. 31

2. ¿Cuántos miembros tiene su familia?					
Miembros de la familia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	2	1	10,0	10,0	10,0
	3	2	20,0	20,0	30,0
	4	3	30,0	30,0	60,0
	5	2	20,0	20,0	80,0
	Otros	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°2 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 41



FUENTE: Pregunta N°2 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Interpretación

Según las encuestas realizadas, el 30% de los encuestados afirman que sus familias están conformadas por 4 miembros, mientras un 20% afirma que sus familias están conformadas por 5 o más miembros.

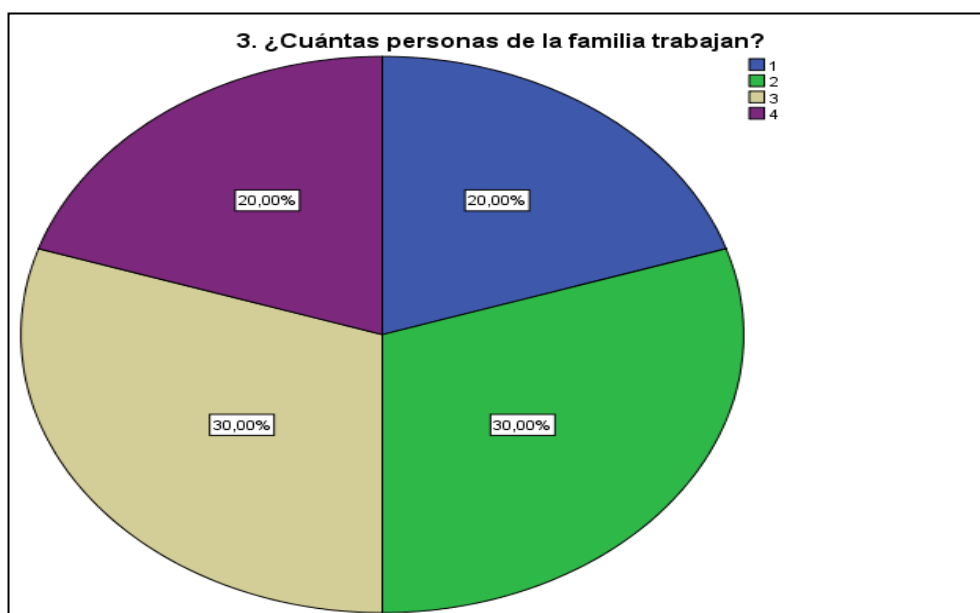
TABLA N°2. 32

3. ¿Cuántas personas de la familia trabajan?				
Persona que trabajan	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	20,0	20,0	20,0
2	3	30,0	30,0	50,0
3	3	30,0	30,0	80,0
4	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°3 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 42



FUENTE: Pregunta N°3 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Interpretación

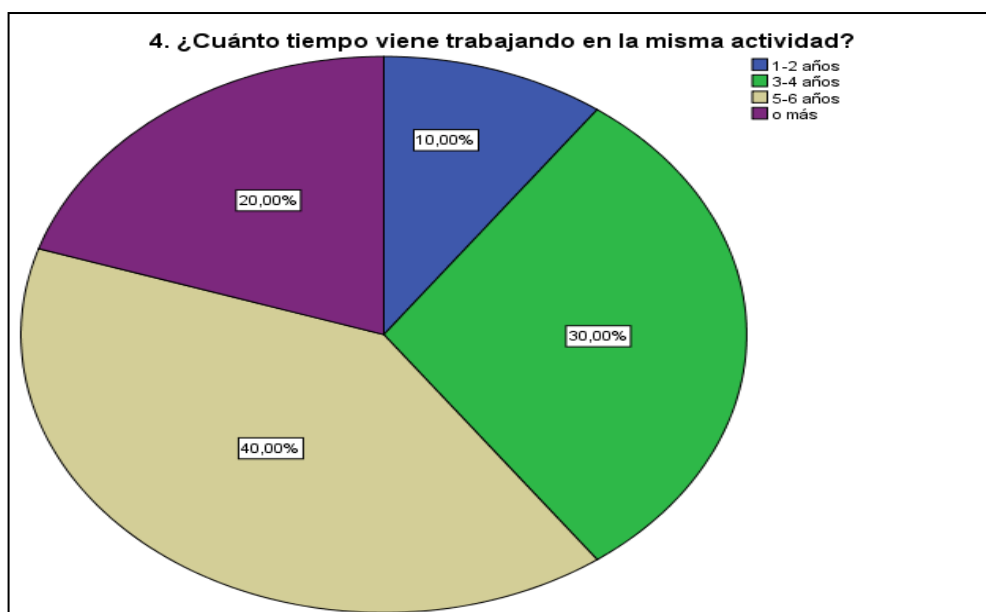
De acuerdo a las encuestas realizadas, un 30% de los encuestados afirman que entre 2 y 3 miembros de su familia trabajan, mientras que un 20% afirman que solo 1 o 2 miembros de su familia lo hacen.

TABLA N°2. 33

4. ¿Cuánto tiempo viene trabajando en la misma actividad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-2 años	1	10,0	10,0	10,0
3-4 años	3	30,0	30,0	40,0
5-6 años	4	40,0	40,0	80,0
o más	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°4 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 43



FUENTE: Pregunta N°4 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas, el 40% han venido trabajando en la misma actividad entre 5 – 6 años, mientras que u 30% lo han hecho entre 3- 4 años.

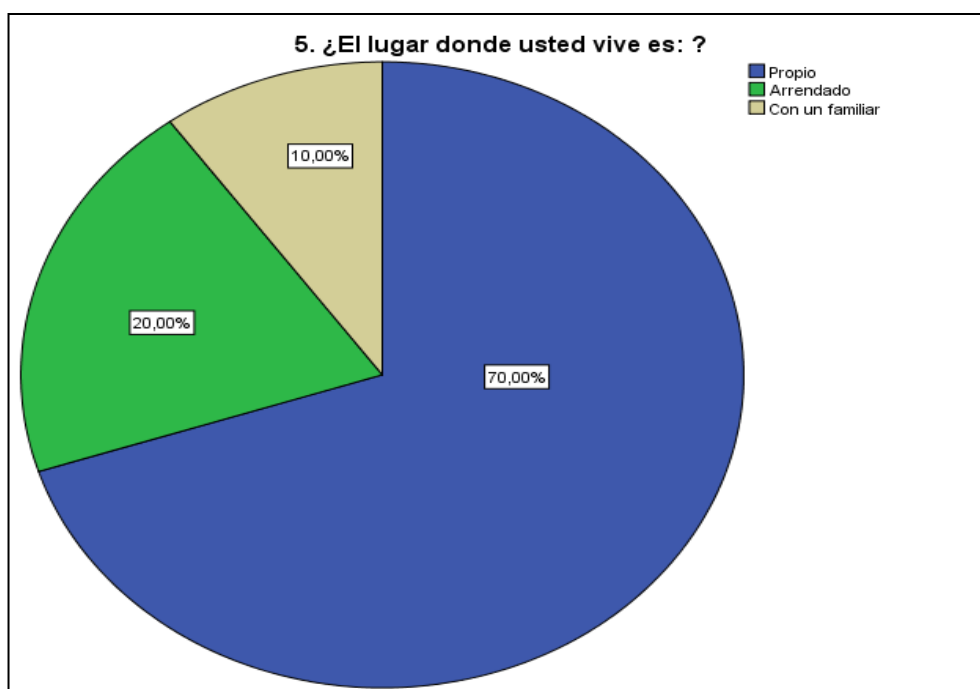
TABLA N°2. 34

5. ¿El lugar donde usted vive es: ?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propio	7	70,0	70,0	70,0
Arrendado	2	20,0	20,0	90,0
Con un familiar	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°5 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 44



FUENTE: Pregunta N°5 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 70% tiene una vivienda propia, mientras que el 20% arrienda.

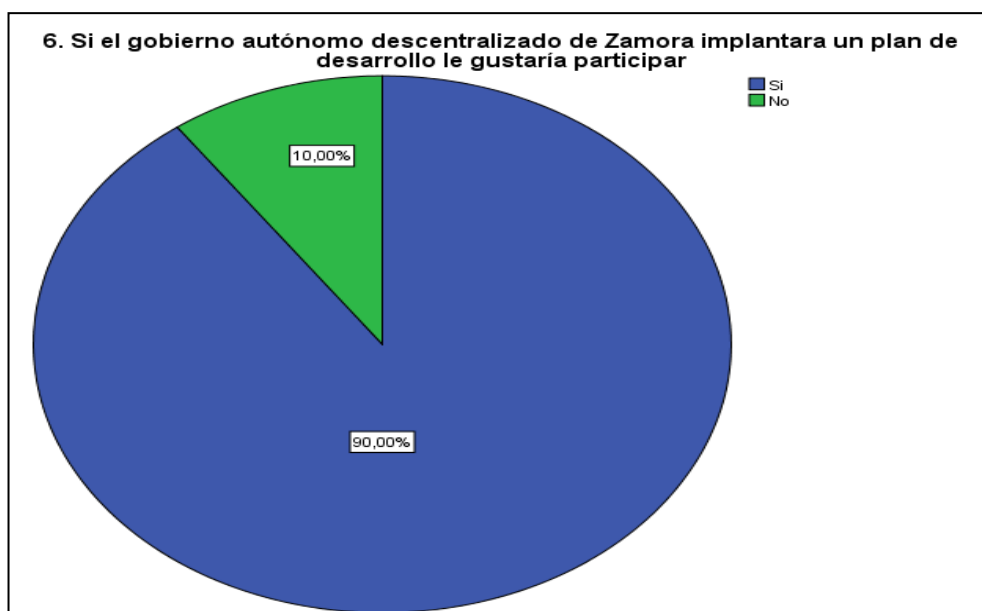
TABLA N°2. 35

6. Si el gobierno autónomo descentralizado de Zamora implantara un plan de desarrollo le gustaría participar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	90,0	90,0	90,0
	No	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°6 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 45



FUENTE: Pregunta N°6 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Interpretación

Según las encuestas realizadas, el 84% de los encuestados afirman que si participarían si el Gobierno Municipal realiza un plan de desarrollo turístico para el cantón.

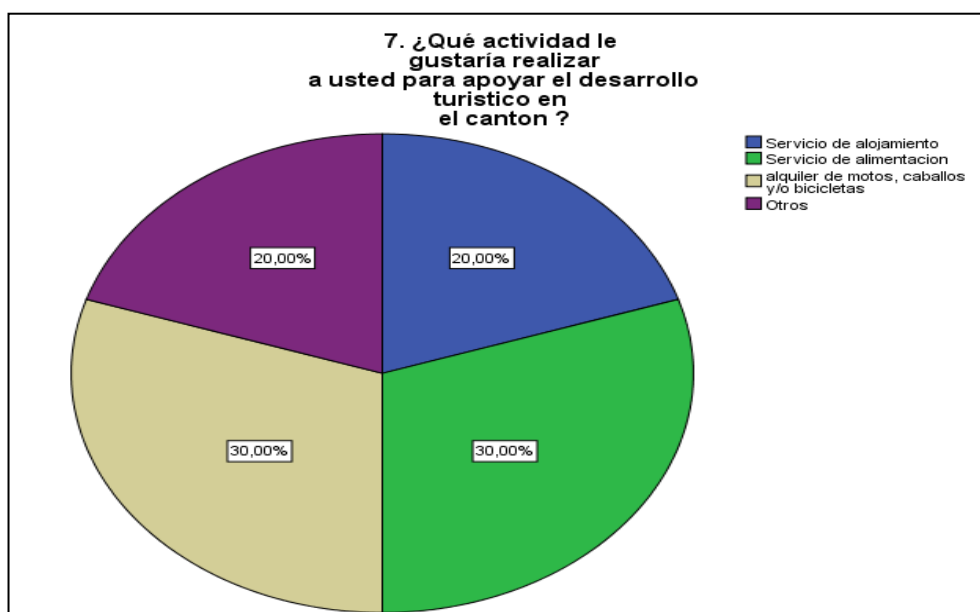
TABLA N°2. 36

7. ¿Qué actividad le gustaría realizar a usted para apoyar el desarrollo turístico en el cantón?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio de alojamiento	2	20,0	20,0	20,0
	Servicio de alimentación	3	30,0	30,0	50,0
	alquiler de motos, caballos y/o bicicletas	3	30,0	30,0	80,0
	Otros	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°7 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 46



FUENTE: Pregunta N°7 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas, un 60% les gustaría realizar actividades relacionadas con el alojamiento y alimentación con un 30% cada una, mientras que solo un 40% se involucrarían con alquiler de medios de movilidad y otras actividades con un 20% cada una.

TABLA N°2. 37

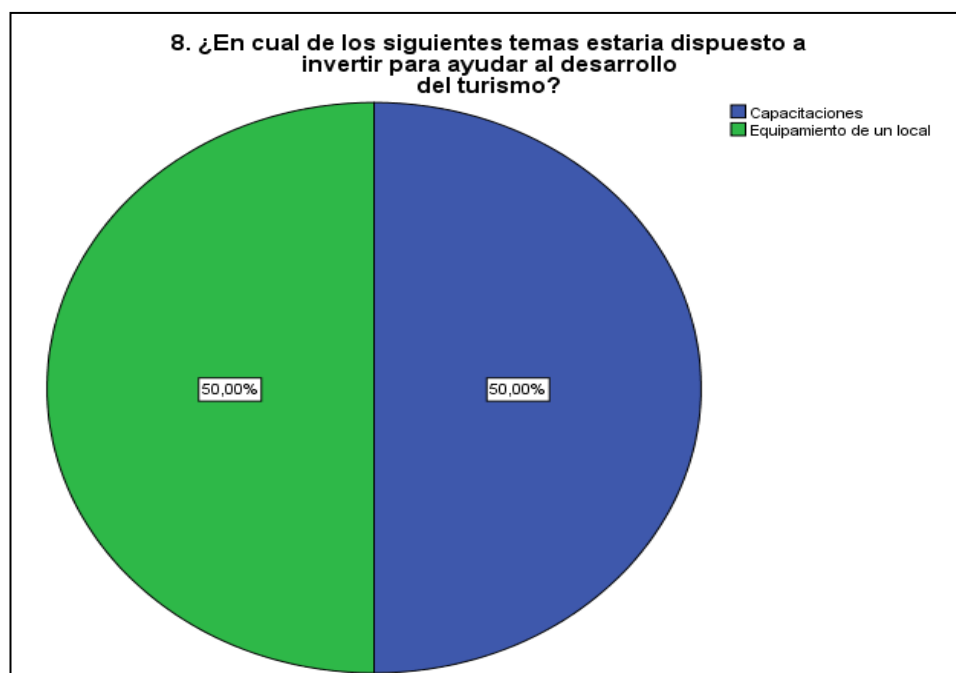
8. ¿En cuál de los siguientes temas estaría dispuesto a invertir para ayudar al desarrollo del turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Capacitaciones	5	50,0	50,0	50,0
Equipamiento de un local	5	50,0	50,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°8 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 47



FUENTE: Pregunta N°8 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Interpretación

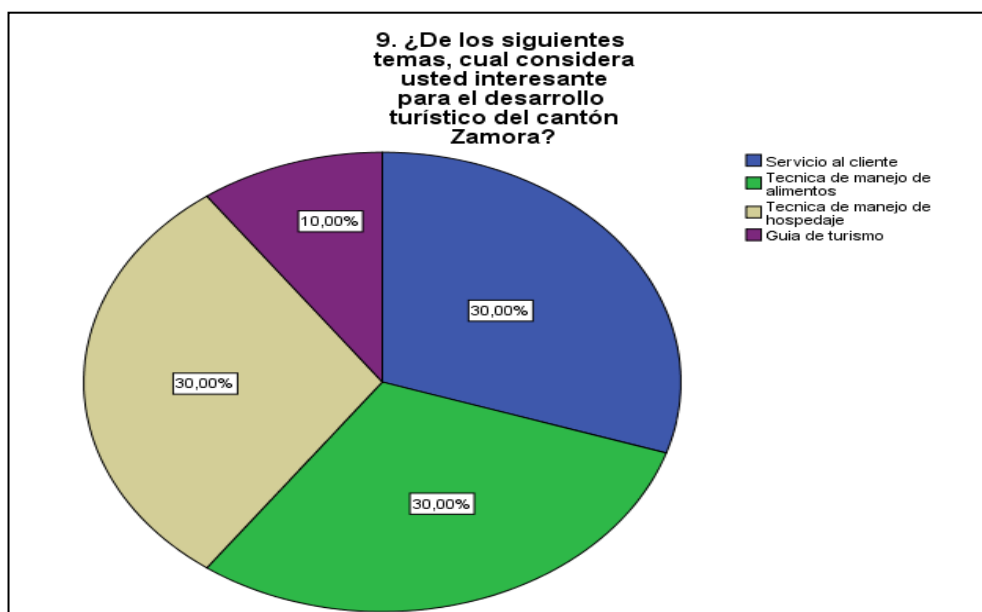
Según las encuestas realizadas de manera equitativa los proveedores responden que invertirían en capacitaciones y equipamiento de su local actual, dando un 50% de aceptación a cada tema.

TABLA N°2. 38

9. ¿De los siguientes temas, cual considera usted interesante para el desarrollo turístico del cantón Zamora?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio al cliente	3	30,0	30,0	30,0
Técnica de manejo de alimentos	3	30,0	30,0	60,0
Técnica de manejo de hospedaje	3	30,0	30,0	90,0
Guía de turismo	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

FUENTE: Pregunta N°9 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°2. 48



FUENTE: Pregunta N°9 - Encuesta aplicada a proveedores del cantón
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina que los proveedores consideran temas importantes para el desarrollo del cantón con un 30% cada uno a servicio al cliente, técnica de manejo de alimentos y técnica de manejo de hospedaje.

2.4.11 Resultados del análisis de las encuestas aplicadas a proveedores.

El propósito del análisis de la oferta fue medir las condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.

De aquí se pudo concluir que de los proveedores encuestados el 100% está dispuesto a participar activamente en prepararse para servir al turista de mejor manera, siempre y cuando tengas mayores beneficios y así logren una mejor calidad de vida.

Además el 90% asegura que le gustaría invertir en mejorar su servicio actual, complementándolo con alojamiento o servicio de alimentación.

La población busca un desarrollo positivo para su calidad de vida por lo cual, apoyar el desarrollo de su cantón, los beneficiaría directamente.

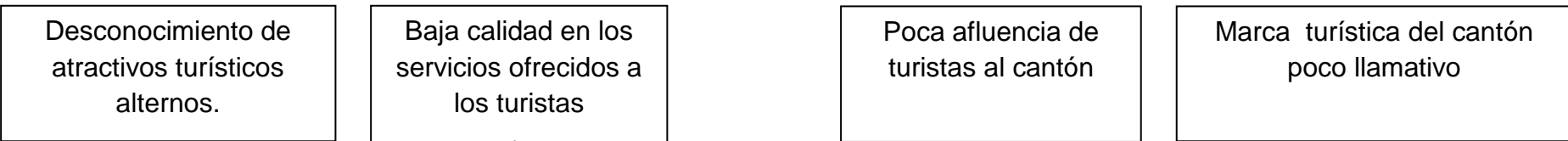
2.5 METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO

Se formuló estrategias obtenidas mediante la metodología del marco lógico.

2.5.1 Matriz árbol de problemas

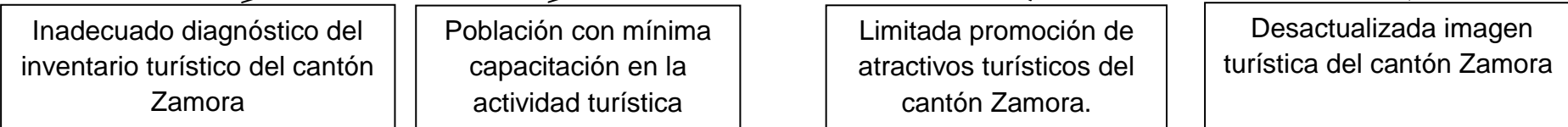
CUADRO N° 2.26

EFFECTOS



LIMITADO DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN ZAMORA

CAUSAS

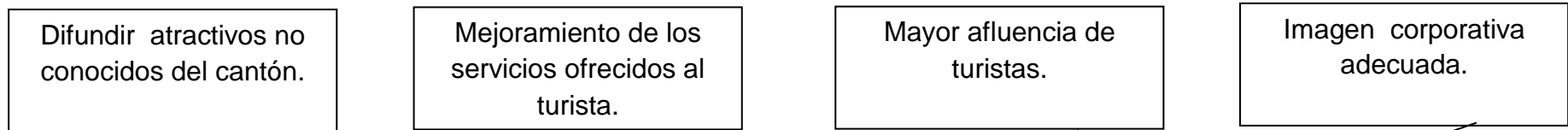


ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

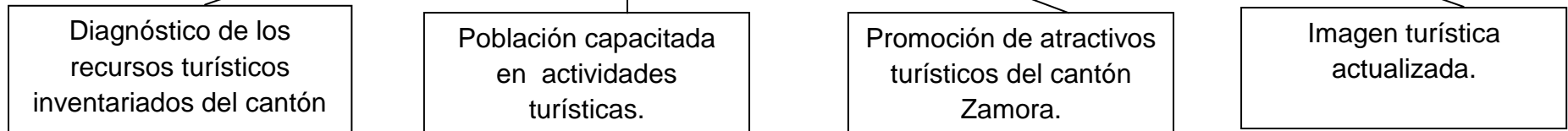
2.5.2 MATRIZ ÁRBOL DE OBJETIVOS

CUADRO N°2.27

FINES



OBJETIVOS



Elaborado: Belén Carchi - Julia Figueroa

2.5.3 DESARROLLO DEL MARCO LÓGICO

CUADRO N° 2.28

	INDICADOR	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN 1.- Contribuir con un adecuado desarrollo turístico del cantón Zamora	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir con un adecuado desarrollo turístico. • Incremento de turistas para el año 2016 	<ul style="list-style-type: none"> • Estadísticas INEC – sobre desarrollo socio-económico del cantón • Estadísticas turísticas. 	Fomentar el desarrollo económico y social del cantón y por ende de la provincia.
PROPÓSITO 1.- Elaborar un plan de desarrollo turístico para el cantón Zamora	El cantón Zamora para el año 2016 cuente con un plan de desarrollo turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de la ejecución de las propuestas del proyecto. • Diagnosticar el resultado de las capacitaciones mediante una evaluación. 	Que el cantón sea reconocido por su potencial turístico a nivel nacional.
COMPONENTES 1.- Diagnostico de los recursos turísticos inventariados del cantón Zamora 2.- Población capacitada 3.- Promoción de atractivos turísticos del cantón Zamora 4.- Imagen turística actualizada	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización anual del inventario turístico. • Incremento anual de turistas al cantón 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la verificación de datos en fichas, catastros del MINTUR • Evaluaciones periódicas sobre las capacitaciones • Estadísticas de la entrada de turistas al cantón 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el GAD del cantón Zamora, se involucre en los componentes propuestos. • La participación activa de la población y los prestadores de servicios acogiendo las propuestas de desarrollo turístico.

<p>ACTIVIDADES</p> <p>Componente 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viaje de familiarización <p>Componente 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller de Hospitalidad • Taller Transversal personal Operativo • Taller de seguridad alimentaria <p>Componente 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuña radial • Trípticos • Roll up <p>Componente 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva imagen y diseño del Logotipo. 	<p>\$ 106 Dólares</p> <p>50% de prestadores de servicios turísticos dispuestos a recibir talleres.</p> <p>\$ 55 Dólares costeo del dibujo del logo</p>	<p>Convenio con las operadoras turísticas interesadas en Loja.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificados de participación. • Nuevas fuentes de empleo. • Contrato de publicidad con la radio Integración • Convenio de distribución de publicidad en centros de información y prestadores de servicios • Información actualizada. • Convenio con prestadores de servicios de alojamiento, alimentación y recreación para la utilización de la marca turística propuesta en su publicidad 	<p>Actores externos al cantón se involucren en la promoción una vez que lo conozcan.</p> <p>Que los prestadores de servicios se involucren en capacitaciones sobre actividades turísticas.</p> <p>Que exista información actualizada y adecuada de atractivos naturales y culturales turísticos del cantón.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que la marca turística tenga acogida y sea atractiva para los turistas. • La marca turística sea reconocida a nivel nacional.
---	--	--	--

Elaborado: Belén Carchi - Julia Figueroa

2.5.4 MATRIZ DE INVOLUCRADOS

CUADRO N° 2.29

MATRIZ DE INVOLUCRADOS

INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONFLICTOS POTENCIALES
Ministerio de Turismo del cantón Zamora	Brindar nuevas opciones de destinos turísticos.	No está identificada la ubicación territorial de los destinos turísticos.	Actualización de catastros e inventarios turísticos del cantón.	<ul style="list-style-type: none"> Planificar el turismo en el cantón Diseñar un plan de desarrollo turístico 	Centralización de recursos a otros destinos turísticos.
Ilustre Municipalidad del Cantón Zamora	Promocionar el cantón Zamora a través de los atractivos turísticos.	No cuenta con el presupuesto suficiente.	<ul style="list-style-type: none"> Contar con vías de acceso en buen estado. 	Ejecutar un plan de desarrollo turístico para incrementar el número de visitantes al cantón.	Presupuesto limitado para el desarrollo turístico del cantón.
Prestadores de servicios turísticos	Capacitar a la población en temas relacionados con la prestación de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> La población no recibe capacitación técnica Mínimo conocimiento de los atractivos turísticos. 	Capacitar a los prestadores de servicios en temas técnicos relacionados con el hospedaje, alimentación, recreación.	Incrementar el personal capacitado con el fin de brindar servicios de calidad.	Limitada participación de los prestadores de servicios para capacitarse.
Población del cantón	Lograr reconocer al cantón como destino turístico con el fin de incrementar el número de turistas que visitan el cantón.	Desconocimientos de los atractivos para potenciarlos.	Realizar convenios con los moradores para que actúen como proveedores de productos y servicios.	Promocionar los atractivos turísticos para mejorar los ingresos económicos de la población.	Parte de la población en desacuerdo con un mejor desarrollo turístico.

Fuente: Municipio del cantón Zamora

Elaborado: Autora

2.6 ANÁLISIS F.O.D.A DE LA PROVINCIA DEL CANTÓN ZAMORA

CUADRO N° 2.30

ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>ANÁLISIS INTERNO</p>	<ul style="list-style-type: none"> □ Aprovechamiento de recursos naturales y culturales para el desarrollo del turismo Apoyo económico para el desarrollo del proyecto del Municipio del cantón Zamora. Participación directa de la población eventos culturales. Mayor promoción de los atractivos por operadoras turísticas. apoyo de ONG`S para el desarrollo de proyectos turísticos mejoramiento de la planta turística. Difusión de las actividades a realizarse dentro de los atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> □ El uso inadecuado de los recursos por falta de planes de manejo del sector. Mínimo de señaléticas para los atractivos turísticos. Carencia de seguridad comunitaria. Competencia con otros destinos debido a que estos tienen publicidad de mayor impacto. Presupuesto limitado, para elaboración de proyectos turísticos. Mínima promoción turística a nivel nacional e internacional. Competencia turística de mayor calidad en otros Cantones de la provincia de Zamora Chinchipe.

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS F.A
<p><input type="checkbox"/> Diversidad de recursos naturales y culturales propios.</p> <p>Culturas autóctonas y eventos culturales.</p> <p>Gente amable y sociable.</p> <p>Ubicación geográfica.</p> <p>Organización para la recopilación de datos</p> <p>Estadísticos.</p> <p>Arquitectura colonial del cantón.</p> <p>Planta turística</p>	<p><input type="checkbox"/> Generar recursos económicos, para mejorar la publicidad, y principalmente los accesos (caminos) para explotar al máximo todos los destinos a través de proyectos.</p> <p>Apoyar eventos culturales propios de las comunidades para que los visitantes conozcan más de ellos.</p> <p>Mediante el buen mantenimiento de vías, señalización, etc. mantener el acceso apropiado a todos los sitios turísticos.</p> <p>Aprovechando la geografía irregular de zona implementar y promover la práctica de deportes extremos.</p>	<p>Crear un plan de manejo sustentable de los recursos</p> <p>Mejorar la información y promoción turística mediante la publicidad (ferias)</p> <p>Aprovechar al máximo los atractivos naturales con la construcción de senderos y rutas turísticas.</p> <p>Capacitación a los prestadores de servicios para dar un servicio de mejor calidad.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS D.O	ESTRATEGIAS D.A
<p>Mínima información acerca de los atractivos</p> <p>Poca de organización y participación de la comunidad</p> <p>Mínimo de personal que brinda atención permanente en salud y seguridad</p> <p>Falta de personal especializado en turismo.</p> <p>Prestadores de servicios con un mínimo de capacitación técnica.</p> <p>Limitados datos estadísticos, actuales en aquellos atractivos donde se realiza actividad turística.</p> <p>Falta de estados financieros oportunos y confiables del municipio.</p> <p>No existe un estudio técnico sobre los recursos naturales.</p> <p>Vías de acceso afectadas por desastres naturales</p>	<p>Desarrollar convenios de apoyo con instituciones públicas y privadas</p> <p>Creación de centros de información con personal de la localidad</p> <p>Desarrollar medios de información como guía de la zona.</p> <p>Implementar guías turísticos para acceder hacia los lugares más remotos.</p>	<p>Desarrollar planes de manejo sustentable</p> <p>Incentivar la participación, el apoyo colectivo de todos los involucrados</p> <p>Buscar apoyo de entidades nacionales e internacionales mediante el desarrollo de proyectos.</p>

CAPÍTULO III

PLAN DE DESARROLLO

3.1 PROGRAMAS

3.1.1 OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar y promover un plan de desarrollo turístico en el cantón Zamora mediante la promoción de sus atractivos turísticos para fomentar la visita al cantón que consolide al cantón como uno de los destinos preferidos del turismo interno, especialmente de residentes en la ciudad de Loja por su cercanía al cantón, ofreciendo una oferta turística variada y de excelente calidad.

Objetivos específicos

- Establecer un programa de promoción que permita proyectar una imagen y un mensaje, con relación a las diversas actividades culturales, económicas y de sus atractivos turísticos.
- Diseñar un programa de formación, con temas vinculados directamente con el servicio al turista, en operación y atención al cliente.
- Diseñar un programa de señalética de los atractivos.
- Proponer un programa de turismo comunitario para participar en el programa del Mintur, “Consolida Turismo”

3.2 PROGRAMA Nº 1

3.2.1 IMAGEN TURÍSTICA

Se utilizó las cualidades ocultas del producto por cuanto el cantón Zamora posee atractivos no conocidos por los turistas, debido a la falta de promoción de los mismos.

Slogan

“Tierra de aves y cascadas”

Este slogan se lo va a mantener, pues el cantón ya lo tiene posicionado, dando buenos resultados que hace mención a los atractivos naturales más hermosos.

MARCA TURÍSTICA PROPUESTA

Marca turística es el elemento visible y reconocido por el turista esta consta de dos elementos:

- La marca propiamente dicha con su logotipo más un símbolo
- El mensaje permanente que complementa a la marca definiendo el posicionamiento competitivo de la oferta turística del cantón.

FIGURA N°3. 1

MARCA TURÍSTICA



FUENTE: Municipio cantón Zamora, 2012
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Significado

Se creó un logotipo llamativo que provoca sensaciones agradables a la vista, reflejando la representativa naturaleza del cantón y logrando un complemento entre su variedad de aves, ríos y cascadas. La combinación de colores hace que el logotipo estimule la mente y tenga un mejor impacto.

La rana: se la ha colocado en la marca turística pues de esta se realiza el plato típico del cantón, ancas de rana.

El loro: por ser representante de las especies que habitan en el cantón.

Características

Colorimetría:

Azul: el azul es un color cielo, se asocia con la tranquilidad y suavidad que se representa claramente en las hermosas cascadas y ríos que predominan en Zamora, la combinación de este color junto con colores cálidos (naranja) tienden a ser llamativas, captan con mayor facilidad un impacto.

Café: este color logra estimular la mente, la combinación del café y verde simbolizan las montañas de Zamora y por su actividad minera, provocando sensación de posesión.

Verde: el verde se asocia claramente con la naturaleza, la gran diversidad de su flora, creando afinidad con una sensación de calma, paz interior y confort logrando equilibrarse interiormente.

Posicionamiento

El tipo de estrategia de posicionamiento que se utilizó para este cantón es: Posicionamiento por atributos dándole al turista una imagen que identifique al cantón resaltando los principales atractivos que ofrece el mismo.

3.3 PROMOCIÓN

3.3.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

3.3.1.1 PUBLICIDAD

Esta publicidad estará básicamente orientada al turismo local y nacional, para lo que se utilizó las estrategias push & pull, como estrategias de publicidad.

3.3.1.2 Estrategia promocional push

Su objetivo es precisamente empujar el producto por los canales de distribución mediante su venta y promoción agresiva a los revendedores o intermediarios.

La promoción dirigida a los intermediarios abarca todos los elementos de la mezcla promocional.

Se realizará un viaje de familiarización anual, como invitación a los principales operadores de turismo en Loja, para que conozcan el cantón, y así puedan fomentar la visita al cantón Zamora, o incluirlas en sus rutas turísticas, que se detallan con profundidad más adelante.

3.3.1.3 Estrategia promocional pull

Su objetivo, publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor final, generando demanda, utilizando medios masivos y no convencionales.

3.3.2 MEDIOS

3.2.2.1 RADIO Y TELEVISIÓN

- Para lo que se utilizará campañas de publicidad local y nacional por medio de:

Radio y televisión ya que las encuestas arrojaron un resultado de que la gente prefiere en un 60%, obtener información mediante estos dos medios.

RADIO: se ha escogido radio Integración en Zamora Chinchipe

Cuña radial

Dejarse atrapar por el encanto de la espesa vegetación y transitar por sus paisajes resulta una aventura de ensueño

Zamora, “ciudad de aves y cascadas”.

Considerado como un paraíso selvático, cuya flora y fauna tropicales ejercen una deslumbrante atracción en sus valles, la naturaleza y amabilidad de sus habitantes. Se contempla con su excelente gastronomía, caracterizada por platos típicos hechos con pescados como la tilapia y la carpa además de las deliciosas y exóticas ranas.

Uno de los más bellos atractivos turísticos que Zamora ofrece a sus visitantes es el parque nacional Podocarpus, el reloj más grande del mundo, y hermosas cascadas y ríos copados de una gran variedad de mariposas y aves, que forman un entorno natural imposible de negarse a conocer. Vive Zamora...!

Característica de Radio Integración

Es la más escuchada a nivel provincial con alcance y sintonía en 7 cantones, su frecuencia es FM, cuenta con página web www.radiointegracion104.1.com, con radio On line, para llegar a los compatriotas en el extranjero. Cuenta con programas renovados, equipos, locutores reconocidos a nivel local.

Experiencia en transmisión de spot publicitarios, noticieros, entrevistas, programas educativos, transmisión de eventos culturales, políticos, deportivos, benéficos, y programaciones musicales e interactivas, en coordinación con casi todas las instituciones públicas y privadas de la provincia. Se pasara la cuña radial 2 veces al año 8 veces al día con una bonificación sábado y domingo; en enero antes del carnaval que se festeja en febrero, y en octubre antes de las fiestas de cantonización el 6 de octubre.

TELEVISIÓN: Se ha escogido Ecuador Tv el programa Vele Vele Vele.

Características

Un reportaje realizado por los presentadores de Vele Vele Vele, en el cantón Zamora quienes visitan exclusivamente los atractivos del mismo, en el mes de enero mencionando el carnaval y las alternativas que se presentarán para realizar. El canal donde se trasmite el programa elegido, se trasmite a nivel

nacional, es un canal del estado; además el programa está dirigido a un público adulto – joven, quienes buscan lugares nuevos para visitar.

3.3.3 PLAN DE MEDIOS

3.3.3.1 Objetivo

Determinar los medios de comunicación donde se transmitirá la información del cantón mediante reportaje y cuña de radio

3.3.3.2 Segmento de mercado

La promoción se dirigirá a personas nacionales entre 30 y 45 años que buscan nuevos destinos de aventura y naturaleza proveniente de Loja y cantones aledaños de Zamora Chinchipe, tomando en cuenta que el estudio de mercado arrojó estos datos.

TABLA N° 3. 1
PLAN DE MEDIOS 2014

Plan de medios	Enero				Febrero				Marzo				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	28	8	13	20	27	4	11	18	1	8	18	22	28	5	12	19	26	3	9	14	30	7	14	21
	Promoción carnaval Zamora												Promoción fiestas de fundación											
Zamora Chinchipe- Radio Integración																								
Reportaje Vele Vele Vele																								

FUENTE: Proformas

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

La tabla de medios es donde se representa la época del año y la frecuencia con la que se va a transmitir la cuña radial en Radio Integración y el reportaje de televisión en el programa Vele Vele Vele en Ecuador Tv.

3.4 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

El viaje de familiarización que se propone realizar tiene como objetivo dar a conocer la oferta turística del cantón Zamora, invitando a un grupo de 10 empresarios turísticos seleccionados para que vendan los productos turísticos del cantón después de haberlos conocido.

El Municipio deberá realizar una base de datos de los empresarios turísticos potenciales de Loja por la cercanía y por ser un destino de paso a Zamora, así los recursos propuestos serán bien utilizados, tomando en cuenta que el municipio cubrirá los gastos de la invitación en su totalidad.

En cuanto al itinerario se ha preparado una agenda interesante como propuesta que incluya la posibilidad de visitar la planta turística del cantón, buscando tener de primera mano y directamente de los principales interesados la información que se vaya a brindar.

ITINERARIO:

Nombre del recorrido propuesto: “Tour Parque Nacional Podocarpus”

Lugar: cantón Zamora

Tiempo: 2 días 1 noche (2d/1n)

DÍA 1	
Horas	Itinerario
6:45	Encuentro en el parque central de Loja.
6:50	Inicio del tour- desayuno
7:30	Visita refugio ecológico T-zanka
8:00	Box lunch
8:20	Traslado al parque Podocarpus
9:00	Llegada al refugio
9:15	Recorrido guiado (sendero corto) por el parque
13:00	Almuerzo hostería el arenal
14:00	Charla de presentación del cantón y su marca turística
16:00	Coffebreak
16:30	Retorno al “hotel tzanka”
17:00	Charla de análisis de los sitios visitados y observados.
18:00	Trabajo de intercambio de ideas de promoción
19:00	Cena

DÍA 2	
7:00	Desayuno en el “hotel Tzanka”
7:40	Recorrido en bicicleta desde el hotel
8:30	Recorrido por las cascadas ecológicas aledañas
12:30	Almuerzo “hostería castillo real”
13:30	Rafting
15:30	Box lunch
16:00	Charla de análisis del viaje y despedida
17:00	Salida hacia Loja
19:00	Fin de los servicios

Fuente: Inventario cantón Zamora

Elaborado: Belén Carchi - Julia Figueroa

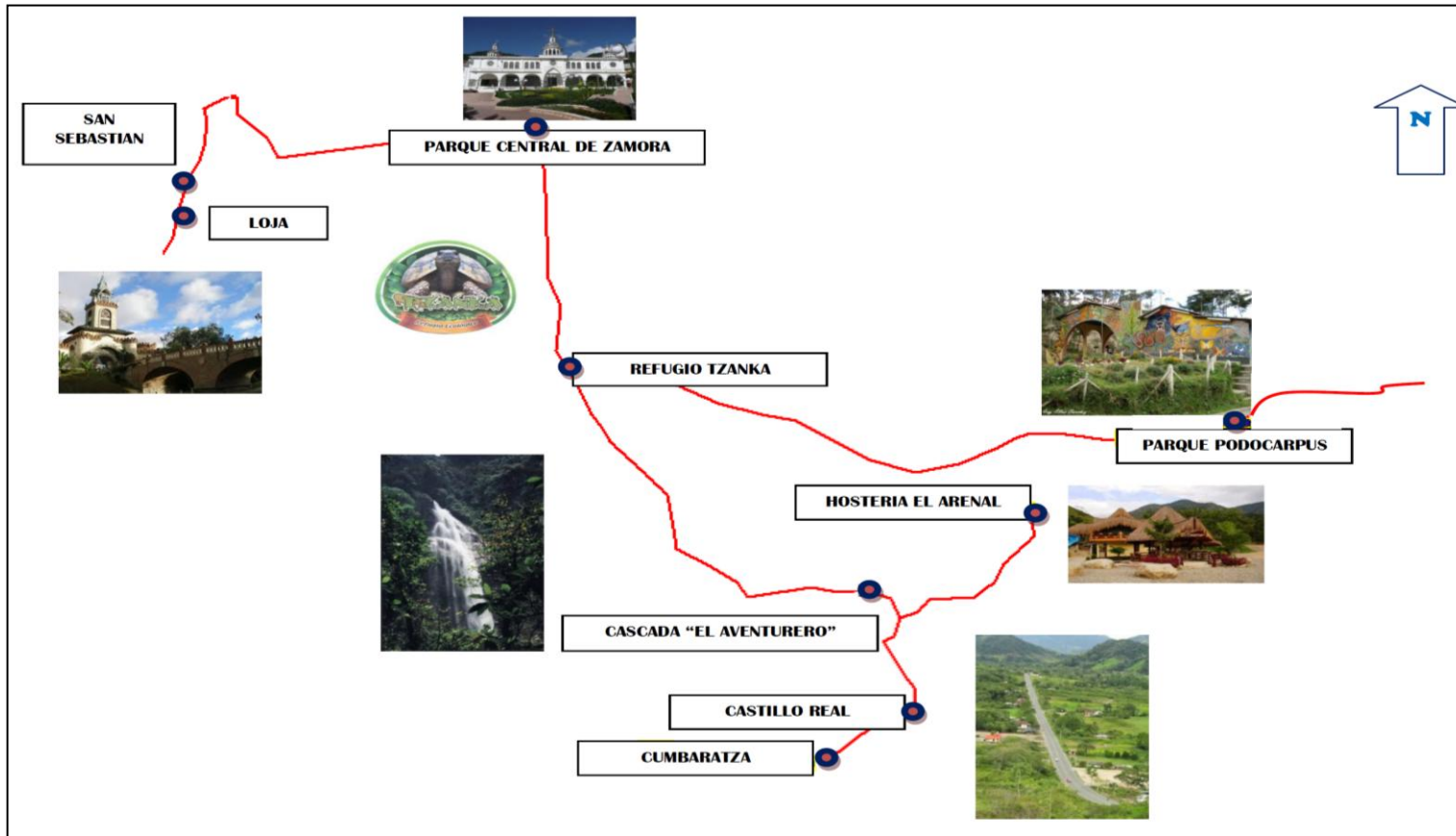
Incluye:

- Guía profesional
- Transporte desde y hacia el parque central del cantón Zamora,
- 2 box lunch
- 2 almuerzos
- Alojamiento
- 1 cena
- 2 desayuno
- Bicicleta de montaña
- Equipo para la práctica de rafting

No incluye:

- Gastos no especificados en el tour.
- Gastos extra.

FIGURA N°3. 2
Mapa ruta viaje de familiarización



FUENTE: Municipio del cantón Zamora
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.5 Tríptico

Se diseñó una guía del viajero que servirá para informar al turista de las diferentes actividades en el cantón, y la planta turística que se encuentra a su disposición.

Promocionar cobertura continua durante el período febrero y octubre para el segmento de mercado en establecimientos como son: I - tur, hoteles, operadoras turísticas, restaurantes, buses.

A continuación se observará el tríptico, propuesto dentro del plan para ser dirigido a los turistas que buscan información del cantón, con la finalidad de proponer tanto hoteles y restaurantes y datos importantes, como atractivos que se puede visitar, para confort del mismo.

FIGURA N°3. 3
TRÍPTICO

DÉJATE ATRAPAR POR EL ENCANTO DE LA ESPESA VEGETACIÓN Y TRANSITAR POR SUS PAISAJES RESULTA UNA AVENTURA DE ENSUEÑO.




	Hotel Betania ★★★ Calle Francisco de Orellana y Av. Amazonas Capacidad: 30 personas Aeropuerto: -
	Hotel Everlast ★★★ Diego de Vaca, y Luis Márquez Capacidad: 45 personas Aeropuerto: -
	Hotel Wampushkar ★★★ Diego de Vaca y Pasaje Aldeán Capacidad: 30 personas Aeropuerto: -



RESTAURANTES	DIRECCIÓN
A ORILLAS DEL ZAMORA	Diego de Vaca y Pio Jaramillo
LAS GEMELAS	Amazonas y 12 de Febrero
LA CASA DEL CORONCHO	Pio Jaramillo y Diego de Vaca

INFORMACIÓN

GOBIERNO MUNICIPAL DE ZAMORA

Dirección:
Diego de Vaca y 24 de Mayo

Teléfono: (07) 2 605 - 016
(07) 2 605 - 018

Pag. Web: www.zamora.gob.ec
Mail: municipiozamora@zamora.gob.ec



Ven y conoce todas sus maravillas!!!

FUENTE: Municipio del cantón Zamora
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°3. 4

TRÍPTICO



FUENTE: Municipio del cantón Zamora
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.6 RELACIONES PÚBLICAS

Se elaboró un Kit de promoción que será entregado en los viajes de familiarización, en puntos de información, y como material de apoyo a proveedores de servicios turísticos.

- CD con banco de imágenes del cantón
- Bloc de notas, con portada alusiva al cantón.
- Camisetas y gorras con la marca turística del cantón.
- Material promocional.
- Tríptico – guía del turista

CD

Estará dentro del kit que se entregara a los operadores turísticos invitados al viaje de familiarización.

- Cd no regrabable, con banco de imágenes del cantón, y un video turístico del cantón Zamora, elaborado por Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe.

FIGURA N°3. 5

Cd



FUENTE: Gobierno provincial de Zamora Chinchipe, 2013

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

BLOC DE NOTAS

Se diseñó un bloc de notas, cuya portada lleva impresa la marca turística del cantón.

FIGURA N°3. 6

Imagen de bloc de notas



FUENTE: Belén Carchi - Julia Figueroa

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

CAMISETAS Y GORRAS

FIGURA N°3. 7

Camisetas



FUENTE: Belén Carchi - Julia Figueroa

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°3. 8**Gorras**

FUENTE: Belén Carchi - Julia Figueroa

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Características**Camisetas**

- Las camisetas serán de color blanco entero.
- Calidad de algodón con bordado de logotipo del cantón en el centro del mismo.
- Se elaborarán tallas estándar.
- Total de 300 camisetas.

Gorras

- Las gorras serán de color blanco entero.
- La calidad de las gorras son de gabardina con bordado del logotipo del cantón en el centro del mismo.
- En la parte posterior tendrán velcro para comodidad del usuario.
- Total de 300 gorras.

FIGURA N°3. 9

TAZA



FUENTE: Belén Carchi - Julia Figueroa
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

FIGURA N°3. 10

PIN



FUENTE: Belén Carchi - Julia Figueroa
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.7 PUBLICIDAD EN EXTERIORES

ROLL UP: se ubicaran en centros de información turística (itur) de Loja y Zamora Chinchipe.

FIGURA N°3. 11

ANCHO: 1,50

MATERIAL: ALUMINIO

ALTO: 2,50

Fuente: Consultoría integral de productos turísticos de la provincia de Zamora Chinchipe.
Elaborado por: Belén Carchi - Julia Figueroa

Características

- **Material:** aluminio, lona para roll ups
- **Color:** impresión a full color
- **Cantidad:** 5 roll ups distribuidos

Significado

En los roll up se presentarán varias imágenes del cantón con frases invitando a visitarlo.

3.8 PROGRAMA Nº 2

3.8.1 ESTRATEGIA FACILIDADES TURÍSTICAS

Para proponer este programa de señalética se ha acogido los pictogramas establecidos por el Mintur.

3.8.1.1 SEÑALÉTICA

“La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos.” (Joan costa, 1987, señalética, enciclopedia de diseño.)

1. La señalética identifica, regula y facilita el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un entorno definido.
2. Es un sistema optativo de acciones. Las necesidades particulares determinan el sistema.
3. El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.
4. Las señales son consecuencia de los problemas específicos.
5. Las señales deben ser normalizadas y homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
6. Se supedita a las características del entorno.
7. Aporta factores de identidad y de diferenciación.

8. Refuerza la imagen pública.

9. Se prolonga en los programas de identidad más amplios.

3.8.1.2 Tipos de señalización

Señales preventivas (código p)

Advierten a los usuarios de las vías sobre condiciones inesperadas o peligrosas en la vía en sectores adyacentes.

Señales de información (código i)

Informan a los usuarios de la vía sobre las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico.

Señales especiales delineadoras (código d)

Delinean al tránsito que se aproxima a un lugar con cambio brusco (ancho, altura y dirección) de la vía, o la presencia de una obstrucción en la misma.

Señales para trabajos en la vía y propósitos especiales (código t)

Advierten, informan y guían a los usuarios viales a transitar con seguridad por los sitios de trabajos en las vías y aceras. Además, alerta sobre otras condiciones temporales y peligrosas que podrían causar daños a los usuarios viales. (Mintur, 2011)

3.8.1.3 Señales turísticas y de servicios

Propósito.

Son aquellas que sirven para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés y destino turístico, servicios y distancias.

Clasificación.

Se clasifican en orientativas, informativas de destinos, informativas de servicios, señales de aproximación a destinos turísticos, ejecutivas de destinos turísticos, señales identificativas y pictogramas.

Orientativas (o). Sitúan a los individuos en su entorno, por ejemplo: tótems.

Informativas (i).

Están en cualquier lugar del entorno y su función es de transmitir información sobre destinos y servicios turísticos; además agrupa toda aquella información que orienta el acceso a los servicios públicos de salud: hospitales, cruz roja, etc. De comunicación: teléfono, oficinas de correo, fax, internet, etc; varios: hoteles, restaurantes, iglesias, vulcanizadoras, auxilio mecánico, estaciones de servicios, ayuda a discapacitados.

Pictogramas (p).




Son signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real, figura o servicio. (Mintur, 2011)

3.8.1.4 Pictogramas de atractivos naturales.

Representan la riqueza biodiversa de un lugar, una región y un país. (Mintur, 2011)

CUADRO N°3. 1

Pictogramas de atractivos naturales

Pictograma	Significado	Lugar
	Área protegida	Parque Nacional Podocarpus.
	Cascada	Cascada Velo de novia Cascada la Gentil Cascada el Destrozo Cascada San Ramón Cascada la poderosa Cascada San Antonio Cascada Naranjal Cascada Genairo
	Río	Río Bombuscaro

FUENTE: Manual de Señalización turística – MINTUR, 2011

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.8.1.5 Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos.

Son símbolos de apoyo a los atractivos turísticos que permiten orientar al visitante al momento de acceder al uso de los servicios turísticos. (Mintur, 2011)

CUADRO N°3. 2

Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos.

Pictograma	Significado	Lugar
	Rafting	Rio Bombuscaro
	Escalada	Cascada
	Excursiones	Parque Podocarpus
	Ciclismo turístico	Parque Podocarpus


FUENTE: Manual de Señalización turística – MINTUR, 2011

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.8.1.6 Pictogramas de actividades turísticas.

Representan acciones de interés turístico y/o recreativo. (Mintur, 2011)

CUADRO N°3. 3

Pictograma	Significado	Lugar
	Monumento	La chapetona El minero

FUENTE: Manual de Señalización turística – MINTUR, 2011

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.8.1.7 Pictograma de servicios de restricción

CUADRO N°3. 4

PICTOGRAMA	
<p>NO ARROJAR BASURA</p> 	<p>NO ACAMPAR</p> 
<p>NO ENCENDER FOGATAS</p> 	<p>PROHIBIDO LAS MASCOTAS</p> 

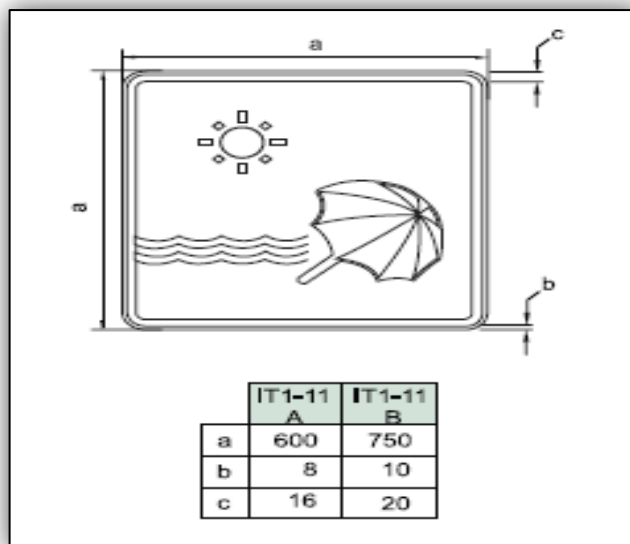
FUENTE: Manual de Señalización turística – MINTUR, 2011

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

DIMENSIONES

FIGURA N°3.12

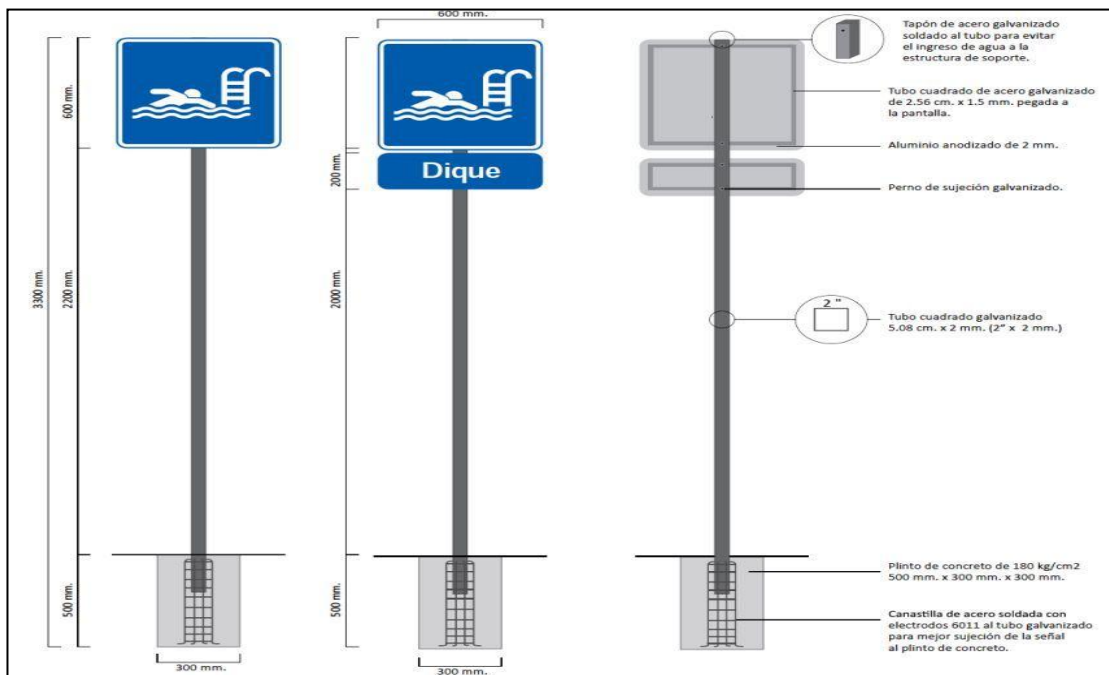
Dimensión de pictogramas



FUENTE: Manual de Señalización turística - MINTUR
ELABORADO: Departamento de diseño – MINTUR

FIGURA N°3. 13

Dimensión de la base para pictogramas



FUENTE: Manual de Señalización turística – MINTUR
ELABORADO: Departamento de diseño - MINTUR

3.9 PROGRAMA Nº 3

3.9.1 ESTRATEGIA DE FORMACIÓN

3.9.1.1 Capacitaciones siguiendo los manuales del programa nacional de capacitación turística

Se ha tomado como referencia los manuales de capacitación diseñados por el Mintur, pensando en las necesidades de la planta turística.

3.9.1.1.1 Objetivo del programa nacional de capacitación turística

“Implementar un programa de capacitación turística integral a nivel nacional dirigido a los actores involucrados en el sector turístico con la finalidad de fortalecer el sector, mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano en la ejecución de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día”. (MINTUR, 2012)

“Fortalecer el sector” y “mejorar las habilidades, destrezas y conocimientos” significa que las personas que trabajen en el sector turístico y que participen en esta capacitación, comprendan que el sello distintivo del turismo en Ecuador es un turismo que “ama la vida” y por tanto es un “turismo responsable y consciente”.

Esto significa que el respeto a la vida, a la naturaleza, a la dignidad de las personas, son los pilares del turismo y han de expresarse cotidianamente. Por esta razón la capacitación no puede ser reducida a contenidos técnicos sobre diferentes temas para lograr mejor desempeño del sector; sino que este desempeño tiene sentido, solo si fomenta el respeto, la acción consciente y el amor por la vida. (MINTUR, 2012)

3.9.2 Realizar cursos de capacitación a los principales actores dentro del turismo.

CUADRO N°3. 5

Curso	N° horas	Objetivo	Responsables
Manual de hospitalidad.	16	Desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias en el participante para poder desempeñar las competencias transversales para personal administrativo, personal operativo y seguridad alimentaria para personal operativo.	Dirección de turismo del Municipio de Zamora
Transversal Personal operativo	17		Dirección de turismo del Municipio de Zamora
Seguridad alimentaria para personal operativo	16		Dirección de turismo del Municipio de Zamora

FUENTE: Programa Nacional de Capacitación Turística/Transversal - MINTUR

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.9.3 Facilitador

Una vez realizados los itinerarios de las capacitaciones a ser dictadas, se establece un estudio con el facilitador, quien pudo deducir claramente que el costo de la capacitación varía muchas veces del lugar donde se lo vaya a dictar, pero más importante aún es la fecha ya que debido a la temporada ellos establecen una tarifa.

Por ende no se podría cotizar o hacer una proforma de un capacitador, sin embargo la tarifa estándar para cada hora de capacitación es entre 20 o 25 dólares la hora, fuera de su hospedaje, alimentación y viáticos.

CUADRO N°3. 6
Detalle del taller de capacitación N°1

Taller de capacitación N°1						
Tema: Transversal personal operativo						
Lugar: Auditorio del Municipio de Zamora			Dirigido a: Prestadores de servicios turístico (40 personas) 2 grupos de 20 cada uno al mes, 3 veces en el año			
Comprenden los temas generales a ser tratados por cada competencia.						
Responsable ejecución: Dirección de turismo del Municipio de Zamora					Tiempo : 4 días	
Facilitador: Dirección de turismo del Municipio de Zamora	Metodología: Método de transmisión y participación.	Técnicas: <input type="checkbox"/> Actividad de enlace entre sesiones. <input type="checkbox"/> Experiencia concreta / reflexión y observación <input type="checkbox"/> Sistematización y conceptualización.	COSTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
			Facilitador (\$20 x hora)	102 horas	20	2040
			Equipos técnicos (proyector \$30 x día)	24	30	720
			Suministros	120 pax	1	120
			Total	Usd. 2880		

FUENTE: Gobierno Municipal de Zamora

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

CUADRO N°3. 7

ITINERARIO TALLER N°1 - TRANSVERSAL PERSONAL OPERATIVO

Día/ hora	Lugar	Actividad a realizar	Tiempo	Objetivo	Instructores
Día 1 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
09:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Turismo sostenible	1 hora	Identificar el turismo como sector clave para el desarrollo socioeconómico-cultural mundial, nacional y regional.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:15	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:15-11:40	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:40-14:00	Auditorio del municipio de Zamora	Comunicación y expresión	1 hora y 30 minutos	Solucionar situaciones imprevistas y reclamos	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
Día 2 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
9:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Calidad en la atención	1 hora	Implementar mejoras para el perfeccionamiento de los servicios.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00 -11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30-13:00	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación y conducta profesional	1 hora y 30 minutos	Atender las demandas del cliente, utilizando el lenguaje no verbal y conservando la calidad en el servicio.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.

Día 3 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
9:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Convivencia en el trabajo	1 hora	Comunicarse de forma clara y precisa con el equipo de trabajo.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15- 11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00- 11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30-13:00	Auditorio del municipio de Zamora	Uso del teléfono	1 hora y 30 minutos	Uso adecuado del celular	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
Día 4 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
9:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Nociones de matemáticas	1 hora	Conocimiento básico de matemáticas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00-11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30-13:00	Auditorio del municipio de Zamora	La calidad y la mejora continua de la atención al cliente	1 hora y 30 minutos	Garantizar la satisfacción y fidelización del cliente.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.

Fuente: Gobierno Municipal de Zamora

Elaborado: Belén Carchi - Julia Figueroa

CUADRO N°3. 8
Detalle del taller de capacitación N°2

Taller de capacitación N°2						
Tema: Seguridad alimentaria para personal operativo						
Lugar: Auditorio del municipio de Zamora				Dirigido a: Prestadores de servicios turístico (40 personas) 2 grupos de 20 cada uno al mes, 3 veces en el año.		
Charla de motivación para mejorar el turismo						
Responsable ejecución: Dirección de turismo del municipio de Zamora					Tiempo : 4 días	
Facilitador: Dirección de turismo del Municipio de Zamora	Metodología:	Técnicas:	COSTOS	CANTIDAD PAX	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTA USD
	Agudeza olfativa para distinguir estados de conservación de los alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> · Higiene personal para el manipulador de alimentos. · Medidas técnicas de tratamiento a enfermedades generadas por contaminación de los alimentos. · Buenas prácticas ambientales de higiene y manipulación de los alimentos. 	Facilitador (25,00 por hora)	96	25	2 400
			Suministros	120 pax	1	120
			Alquiler de equipo (30,00 por días)	24	30	720
			COSTO TOTAL	Usd. 3240		

FUENTE: Gobierno Municipal de Zamora

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

CUADRO N°3. 9

ITINERARIO TALLER N° 2 - SEGURIDAD ALIMENTARIA PARA PERSONAL OPERATIVO

Día/ hora	Lugar	Actividad a realizar	Tiempo	Objetivo	Instructores
Día 1 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
09:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Control de calidad de los productos adquiridos y a ser servidos	1 hora	Dar técnicas de manejo de alimentos.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00-11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30-13:00	Auditorio del municipio de Zamora	Procedimientos de higiene y seguridad en el local	1 hora y 30 minutos	Buenas prácticas ambientales de higiene y manipulación de los alimentos.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
Día 2 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
9:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Técnicas en manejo de alimentos	1 hora	Dar técnicas de manejo de alimentos.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00-11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30-13:00	Auditorio del municipio de Zamora	Procedimientos de higiene y manipulación alimentaria	1 hora y 30 minutos	Medidas técnicas de tratamiento a enfermedades generadas por contaminación de los alimentos.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.

Día 3 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
9:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Procedimientos de almacenamiento de alimentos	1 hora	Flujo de las etapas del proceso de producción: compra, recibimiento de insumos y materias	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00 – 11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30-13:00	Auditorio del municipio de Zamora	Supervisión y control de la calidad de los alimentos in natura o producidos	1 hora y 30 minutos	Agudeza olfativa para distinguir estados de conservación de los alimentos.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
Día 4 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
9:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Conceptos básicos de internet y de comunicación	1 hora	Dar técnicas de manejo de alimentos.	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00-11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30-13:00	Auditorio del municipio de Zamora	Sensibilidad cultural	1 hora y 30 minutos	Dar técnicas de manejo correcto de hospedaje	Dirección de turismo del municipio de Zamora.

FUENTE: Gobierno Municipal de Zamora

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

CUADRO N°3. 10
Detalle del taller de capacitación N°3

TALLER DE CAPACITACIÓN N°3						
Tema: Hospitalidad.						
Lugar: Auditorio del municipio de Zamora			Dirigido a: Prestadores de servicios turístico (40 personas) 2 grupos de 20 cada uno al mes, 3 veces en el año.			
Ayudar adoptar pautas de actuación para que las conviertan en herramientas prácticas y efectivas de satisfacción al cliente						
Responsable ejecución: Dirección de turismo del Municipio de Zamora					Tiempo : 4días	
Facilitador: Dirección de turismo del Municipio de Zamora	Metodología: Método de transmisión y participación.	Técnicas: <ul style="list-style-type: none"> · Técnicas de servicio al cliente · Técnicas de trabajo en equipo · Capacidad para planificar y organizar su trabajo. 	COSTOS	CANTIDAD PAX	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
			Facilitador (20 por hora)	96	20	1920
			Suministros	120	1	120
			Alquiler de equipo (30,00 día)	24	30	720
			COSTO TOTAL	USD. 2760		

FUENTE: Gobierno Municipal de Zamora
ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

CUADRO N°3. 11**ITINERARIO N°3 - HOSPITALIDAD**

Día/ hora	Lugar	Actividad a realizar	Tiempo	Objetivo	Instructores
Día 1 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
09:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Recepción de clientes	1 hora	Vocabulario técnico del segmento de turismo y hospitalidad;	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00–11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30-13:00	Auditorio del municipio de Zamora	Oferta de servicios especiales y personalizados	1 hora y 30 minutos	Conocer los productos, servicios y tarifas que ofrece la empresa	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
Día 2 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
9:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Establecer comunicación efectiva tanto como el cliente externo e interno	1 hora	Aspectos básicos de la cultura local y nacional	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00–11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30–13:00	Auditorio del municipio de Zamora	Servir con excelencia	1 hora y 30 minutos	Dar técnicas de manejo correcto de hospedaje	Dirección de turismo del municipio de Zamora.

Día 3 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
9:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Relacionarse dentro de estándares de la buena educación y normas de urbanidad	1 hora	Comunicación clara y articulada con empleo de gramática y vocabulario adecuados	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00-11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30-13:00	Auditorio del municipio de Zamora	Asegurar la satisfacción del cliente	1 hora y 30 minutos	Técnicas de servicio al cliente	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
Día 4 09:00-09:15	Auditorio del municipio de Zamora	Presentación del programa y la metodología	15 min	Dar a conocer los temas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
9:15-10:15	Auditorio del municipio de Zamora	Cuidar de la higiene, salud, apariencia personal y del ambiente de trabajo	1 hora	Requisitos de higiene, presentación personal y modales	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
10:15-11:00	Auditorio del municipio de Zamora	Preguntas y respuestas de la exposición	45 minutos	Aclarar dudas	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:00-11:30	Auditorio del municipio de Zamora	Coffee break	30 minutos	Pausa al taller	Dirección de turismo del municipio de Zamora.
11:30-13:00	Auditorio del municipio de Zamora	Diseminar la visión del turismo como vector para el desarrollo socioeconómico y cultural	1 hora y 30 minutos	Que las empresas del sector turístico y las personas que allí elaboran y asisten a las capacitaciones	Dirección de turismo del municipio de Zamora.

FUENTE: Gobierno Municipal de Zamora

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.10 PROGRAMA N°4

3.10.1 TURISMO COMUNITARIO

Después del estudio realizado se puede concluir que el cantón necesita acoger programas de mejoramiento para desarrollar un turismo comunitario sostenible, por lo tanto se propone tomar el plan del Ministerio de Turismo “Consolida turismo comunitario” que ofrece el ministerio.

3.10.1.1 OBJETIVO

El programa pretende dar una pauta de cómo acceder a uno de los programas del Mintur, que promueve el desarrollo de las zonas con un potencial turístico para explotar.

3.10.1.2 A QUIÉN SE DIRIGE

El programa está dirigido a todas las comunidades organizadas que desarrollan actividades turísticas.

Las cuales se consideran aptas y de mayor opción a ser tomadas en cuenta y realizar un estudio sobre el programa “Consolida turismo comunitario” que aún mantienen vivas sus ancestrales costumbres y tradiciones entre las que se destacan sus vistosos atuendos y sus adornos confeccionados por hermosas plumas de aves exóticas, estas comunidades elaboraron su propio estatuto que fue remitido al ministerio de bienestar social con toda la documentación correspondiente a fin de obtener la aprobación, reconocimiento legal de la federación Shuar y Saraguro respectivamente.

Esta es una de las mayores ventajas y fortalezas que las comunidades disponen ya que de esta manera están comprometidas con el ambiente y un turismo comunitario donde el único objetivo es su bienestar social y el confort del turista.

En el siguiente cuadro se definirá los temas del programa de capacitación turística que se dictan dentro del programa.

3.10.1.3 PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA

FIGURA N°3.14



FUENTE: Programa consolida turismo comunitario - MINTUR

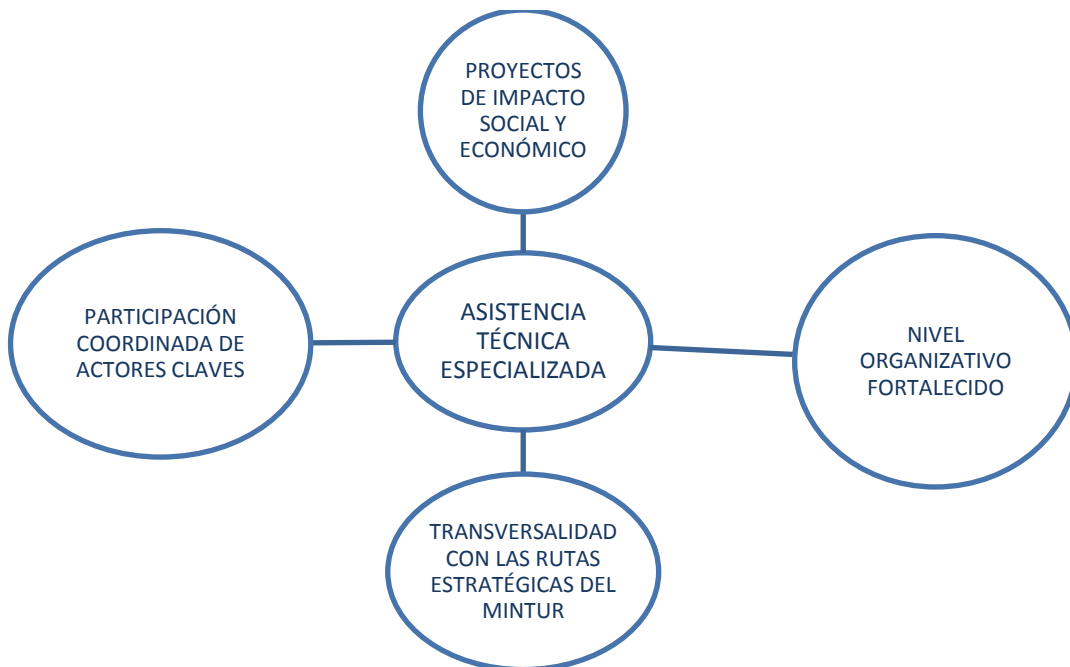
ELABORADO: Dirección de productos - MINTUR

3.10.1.4 Componentes

- Asistencia técnica especializada
- Capacitación
- Crédito para implementación de estándares de calidad.
- Promoción en el marco de las acciones de marketing del ministerio de turismo.

3.10.1.5 Asistencia técnica especializada

FIGURA N° 3.15



FUENTE: Programa consolida turismo comunitario-MINTUR

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.10.1.6 BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- Acceso a líneas de crédito con la banca pública.
- Formación a los miembros de la comunidad dentro del programa nacional de capacitación turística.
- Generación de planes de negocios para las comunidades participantes del programa.
- Difusión y promoción de las iniciativas turísticas comunitarias.
- Dotación de camisetas y gorras a los miembros de la comunidad.

3.10.1.7 ACCESO AL CRÉDITO PARA EL SECTOR TURÍSTICO COMUNITARIO

FIGURA N° 3.16

Crédito	Monto del crédito		Plazo
	Desde	Hasta	
Microcrédito	USD 100,00	USD 7.000,00	Hasta 5 años
Crédito	USD 7.001,00	USD 300.000,00	Activo fijo: Hasta 10 años Capital de trabajo: Hasta 3 años
Asociativo (Mín. 3.)	USD 100,00	USD 300.000,00	Hasta 5 años

FUENTE: Programa consolidado turismo comunitario - MINTUR

ELABORADO: Dirección de productos - MINTUR

3.10.1.8 REQUISITOS PARA ACCEDER AL PROGRAMA

- 1.- Comunidades legalmente reconocidas por la secretaria de los pueblos y nacionalidades.
- 2.- Comunidades en proceso de legalización como CTC ante el MINTUR.

3.10.1.9 REQUISITOS PARA REGISTRO DE CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS

1. Solicitud de registro dirigida al ministerio de turismo en el que se indicará los servicios turísticos a prestar.
2. Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad.
3. Nombramiento que acredite la representación del petitioner.

4. Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el ministerio de turismo, con la firma de los miembros presentes.
5. Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al ministerio de turismo un documento de estructura orgánica del centro de turismo comunitario.
6. Pago del valor de registro estipulado por el ministerio de turismo.
7. Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
8. Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la secretaría nacional de gestión de la política.
9. Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del ministerio de turismo).
10. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados). (MINTUR- Programas y servicios, 2011)

Una vez propuesto el tema de turismo comunitario que ofrece el Mintur, mediante el plan “consolida turismo” se recomienda que este sea estudiado en su totalidad, tomando en cuenta que se podría desarrollar como tema de tesis donde se establezca puntualmente todo cuyo proceso dependa al desarrollo finiquito del mismo.

3.11 PRESUPUESTO PARA EJECUTAR EL PLAN DE DESARROLLO

3.11.1 COSTO DE CUÑA RADIAL

CUADRO N°3. 12

ESTRATEGIA	MEDIO	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuña radial	Emisora radial	Municipio cantón Zamora	\$ 11.20	\$ 4838.40

FUENTE: Proformas

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.11.2 COSTO REPORTAJE EN TELEVISIÓN

CUADRO N°3. 13

ESTRATEGIA	MEDIO	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Reportaje	Tv	Municipio cantón Zamora	\$1200	\$1200

FUENTE: Proformas

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.11.3 COSTO DE MARCA TURÍSTICA

CUADRO N°3. 14

Estrategia	Medio	Responsable	Costo unitario	Costo total
Logo	Difusión	Municipio cantón Zamora	\$55.00	\$55.00

FUENTE: Proformas

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.11.4 COSTO ROLL UP

CUADRO N°3. 15

ESTRATEGIA	MEDIO	RESPONSABLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Roll ups	Difusión	Municipio cantón Zamora	\$ 55.00	\$ 275.00

FUENTE: Proformas

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.11.5 COSTO CAMISETAS - GORRAS

CUADRO N°3. 16

Estrategia	Medio	Responsable	Costo unitario	Costo total
Camisetas y Gorras	Cursos de capacitación	Municipio cantón Zamora	\$ 8.00	\$ 1600.00
			\$ 6.00	\$ 1200.00

FUENTE: Proformas

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.11.6 COSTO DE SEÑALÉTICA

CUADRO N°3. 17

Costos de la elaboración de pictogramas

Actividad	Unidades	Costo unitario	Costo total
<p>Elaboración de rótulos tubo y tool galvanizado. Características:</p> <p>Estructura elaborada en tubo cuadrado de 25x25 en 1.2mm y tool galvanizado en 1/32</p> <p>Estructura pintada con fondos laca y sintéticos automotrices</p> <p>Impresión full color en adhesivo</p> <p>Un solo frente</p> <p>Diseño presentado por el cliente</p>	5	\$ 70,00	\$ 350,00
<p>Elaboración de rótulos en madera características:</p> <p>Rótulos elaborados en madera colorada para intemperie</p> <p>Madera tratada con sellador y barniz para exteriores</p> <p>Textos en vinil adhesivo</p> <p>Un solo frente</p> <p>Diseño presentado por el cliente</p>	5	\$ 60,00	\$ 300,00
<p>Elaboración de placas en acrílico características:</p> <p>Placas elaboradas en acrílico 100% puro de 3mm de espesor</p> <p>Texto en vinil adhesivo, placas para señalética de baños, basureros etc...</p>	10	\$ 17,00	\$ 170,00
		Total:	\$ 820,00

FUENTE: Proformas

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

3.12 PRESUPUESTO CONSOLIDADO PARA EL DESARROLLO DEL PLAN

CUADRO N°3. 18
Cédula presupuestaria

GASTOS DE ESTRATEGIAS			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO Usd.	VALOR TOTAL Usd.
Guía del turista tríptico	500	0.26	130.00
Cuña radial	32 pasadas al año de 30 segundos	566.72	1 133.00
Televisión	ECUA TV programa Vele Vele Vele 1 reportaje de 5 minutos	1 200	1 200
Roll up	5	55.00	275.00
Camisetas	200	8.00	1 600.00
Gorras	200	6.00	1 200.00
Viaje de familiarización	1 viaje al año para 10 personas	106	1 060.00
Material promocional	Tazas, pin, bloc de notas,		100.00
Señalética	20		820.00
Capacitaciones	3 temas 3 veces x año	8 880	8 880.00
Abogado Turismo Comunitario	Tramite de documentos necesarios para aplicar programa "Consolida Turismo"	2 000	2 000.00
		Total	18 398

FUENTE: Proformas

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Financiamiento

Después de conversar con el Gobierno Municipal de Zamora, este dispuso que revisara el presente proyecto, y de ser aceptado después de un análisis se podrá financiar en un 100% equivalente a USD. 18 398, que se propone como presupuesto.

3.13 INCREMENTO DE TURISTAS DEL CANTÓN BAJO EL PLAN DE DESARROLLO PROPUESTO.

Para evaluar el efecto de las propuestas planteadas, se ha decidido estimar el ingreso tanto de turistas como el ingreso en dólares adicionales que recibiría el cantón al poner en marcha el proyecto.

Por información de funcionarios del cantón se conoce que la única partida presupuestaria que posee el cantón es para fomentar la Cultura, siendo la misma de USD 48.720 VER ANEXO N° 1.

Teniendo en cuenta que se tiene las siguientes partidas presupuestarias:

Elaboración de afiches e impresiones de guías turísticas: \$ 3920,00
Fomento a la cultura fundación de Zamora: \$ 44800,00

Es decir, el cantón no posee formalmente una partida presupuestaria que fomente el desarrollo local.

De acuerdo al análisis de datos históricos de ingreso de turistas desde el año 2008 al 2013 proporcionados por la Cámara de Turismo del Cantón Zamora se observa un promedio anual de crecimiento del 9,99%, como se observa en el siguiente cuadro.

TABLA N° 3. 2

TASA PROMEDIO PERÍODO 2008 - 2013 DE CRECIMIENTO DE TURISTAS A ZAMORA		
AÑO	TURISTAS	TASA DE CRECIMIENTO / DECRECIMIENTO
2008	1900	
2009	2100	11%
2010	2000	-5%
2011	2400	20%
2012	2500	4%
2013	3000	20%
PROMEDIO DE CRECIMIENTO ANUAL		9,99%

FUENTE: Municipio del cantón Zamora

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Al realizar una proyección de turistas para los próximos dos años, considerado que el cantón no posee un presupuesto formal para desarrollo, y utilizado el método de regresión lineal, se observa que el incremento de turistas sería el siguiente:

TABLA N° 3. 3

PROYECCIÓN DE TURISTAS EN LAS CONDICIONES ACTUALES	
AÑO	TURISTAS
2014	2971
2015	3154

FUENTE: Belén Carchi - Julia Figueroa

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Sin embargo se propone un presupuesto de \$ 18 398 dólares para arrancar con un plan de desarrollo turístico, presupuesto que suma varios rubros que se pueden ver detallados en el cuadro N°3.18

Presupuesto con el cual se obtendría una proyección de 3 450 turistas para el 2014 y de 3 154 para el 2015, de acuerdo a un criterio conservador se define un 5% adicional de ingreso de turistas, es de un 15% aproximadamente es el crecimiento promedio de turistas de acuerdo al análisis de los datos históricos.

TABLA N° 3. 4

AÑO	PROYECCIÓN DE TURISTAS CON EL PRESUPUESTO PROPUESTO
	TURISTAS
2014	3 450
2015	3 968

FUENTE: Belén Carchi - Julia Figueroa

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

En la tabla n°3.5 se observa el excedente de turistas, para el 2014 de 479 turistas y para el 2015 de 814 turistas.

TABLA N° 3. 5

AÑO	EXCEDENTE DE TURISTAS
2014	479
2015	814

FUENTE: Belén Carchi - Julia Figueroa

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Se conoce adicionalmente que el gasto promedio por persona que realiza turismo en el cantón es de \$ 74.00. (El Universo, 2012)

Por lo que se tendría un ingreso adicional de \$ 35415 dólares en el 2014, y de

\$ 60232 dólares en el 2015.

TABLA N° 3. 6

AÑO	INGRESOS ADICIONALES EN USD.
2014	35 415
2015	60 232

FUENTE: Belén Carchi - Julia Figueroa

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

Además se presenta el ingreso adicional traído a valor presente descontando el efecto de inflación que hasta diciembre 2012 fue en 4,16%.

TABLA N° 3. 7

AÑO	VALOR PRESENTE EN USD.
2014	35000
2015	57517

FUENTE: Belén Carchi - Julia Figueroa

ELABORADO: Belén Carchi - Julia Figueroa

CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES

- El Plan de desarrollo turístico del Cantón Zamora se constituyó como herramienta estratégica de articulación de la política turística local en conjunto con la política nacional como lo establece el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Ecuador 2020 (PLANDETUR 2020), el mismo que permite e impulsa proyectos formulados que puedan contribuir a la concepción del principal mandato el Buen vivir al ser financiados por instituciones públicas contando con la participación de la población.
- El Ecuador como estado posee ya varios proyectos direccionados a fomentar un ecoturismo sostenible nacional o regional, pero ninguno dirigido a potenciar el turismo de un cantón en especial. Lo que no permite al cantón el tener como oportunidad mejorar el porcentaje de beneficiarios del turismo y de turistas a captar dentro de esa plaza.
- El Plan de Desarrollo Turístico del cantón Zamora, así se convierte en una herramienta de planificación que determina y orienta el desarrollo turístico local y se enmarca dentro de la planificación regional indispensable e impostergable.
- El diagnóstico realizado sobre el cantón Zamora ha permitido determinar que los servicios turísticos p han sido adecuados por falta de capacitación pues han sido implementados de forma empírica, por lo que con el programa de formación que se propone en el presente plan se busca mejorar los servicios para así poder ofrecer un producto de calidad y así incrementar el número de turistas que visitan el cantón.

- También se determina que el cantón posee una diversidad de atractivos importantes que necesitan ser promocionados, ya que ni siquiera la población tiene conocimiento de estos.
- La investigación realizada permitió determinar que el cantón Zamora carece de señalética en los atractivos turísticos así como en los lugares que ofrecen servicios o atractivos a visitar por los visitantes, por ello el programa de señalización permitirá no solo al turista local, sino al extranjero ser incentivado a tener un encuentro agradable y de enriquecimiento del atractivo elegido, lleno de conocimiento e información adecuada.
- Para que el plan tenga efecto, se debe tomar en cuenta que los involucrados estén dispuestos a participar, en cada una de los programas diseñados para desarrollar el turismo dentro del cantón Zamora. Solo de esta manera se puede concientizar a la población de progresar no solo para bien social sino comunal.
- Se concluye que el proyecto es totalmente viable, además que servirá de arranque para aplicar muchas otras estrategias o programas que pueden ser propuestas por iniciativa de la población o el Municipio encargado, quienes son los entes más interesados en que haya un desarrollo para el cantón y de esta manera incrementar la economía, el comercio y la satisfacción de ofrecer un servicio de calidad.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda un manejo adecuado y mantenimiento de los servicios básicos en el cantón Zamora ya que forman parte de las herramientas para un buen desarrollo de la actividad turística y la calidad de vida de los habitantes, sin embargo se recalca el buen manejo de los residuos y contaminantes, por medio de campañas de concientización a la población por el manejo de desechos, sin embargo se necesita mantenerlos y difundirlos constantemente.
- Se recomienda que el Gobierno Municipal de Zamora lleve un registro de cuantos turistas entran al cantón, y visitan los distintos atractivos, para poder tener un control del impacto de las estrategias que se utilicen para promocionar el cantón, esto será un fuente importante de información y establecerá estadísticas, no solo de entrada de turistas sino también de los ingresos económicos del cantón.
- El Gobierno Municipal del cantón deberá gestionar la participación del cantón en los programas del Ministerio de Turismo que beneficien su desarrollo, ya que tienen un alto potencial con diferentes atractivos. De esta manera el cantón no solo será promocionado a nivel nacional, sino internacional.
- Es importante que se involucre a la población en los programas de desarrollo y se fomente la iniciativa de ofrecer un servicio no solo de cantidad sino de calidad, conociendo el gran potencial que tiene el cantón para de esta manera mejorar los servicios al visitante.
- Se debe solicitar el apoyo de la Prefectura de la Provincia de Zamora Chinchipe, para mejorar el acceso al cantón, para que no se vea afectada en ninguna época del año.
- Se recomienda que este documento sea aplicado por el Municipio para mejorar la gestión turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Andes. (febrero de 2012). [www.telegrafo.com.ec](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-Ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html). Recuperado el 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-Ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>
- Banco Central del Ecuador. (2012). www.bce.fin.ec. Recuperado el julio de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>
- Baquerizo, S. (2010). Economía del Ecuador.
- Beaufond, D. R. (1997). Marketing Turístico. Madrid.
- Benavidez, H. A. (2009). <http://www.Zamora.gob.ec/>.
- Christaller, 1963; Butler, 1974. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/delos/08/fjcv.pdf>
- Consejo nacional de planificación. (2009). www.patrimonio.gob.ec. Recuperado el 2012, de http://www.patrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_del_Buen_Vivir_-_Resumen.pdf
- Constitución política de la República del Ecuador. (2008).
- Definición de ecoturismo. (12 de 07 de 2011). www.ecotur.es. Obtenido de http://www.ecotur.es/ecoturismo-agroturismo-casa-hotel-rural-ecologico/ecoturismo/definicion-del-ecoturismo_4318_2483_4723_0_1_in.html
- Dirección estadística económica. (Diciembre 2012). Reporte Trimestral del Mercado. Quito.
- El Universo. (NOVIEMBRE de 2012). www.eluniverso.com. Recuperado el SEPTIEMBRE de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2011/11/09/1/1447/74-gasto-cada-turista-viajo-feriado.html>
- Enrique Bigné, X. F. (2000). Marketing de destinos turísticos. Barcelona: Esic.
- Falconi, L. (14 de 08 de 2012). andes. Recuperado el 18 de 03 de 2013, de <http://www.andes.info.ec/econom%C3%ADa-turismo/5243.html>.

- Francisco José Calderon Vázquez. (2010). SOSTENIBILIDAD Y PLANIFICACION. DELOS, 2,3,4.
- GeodelEcuador. (15 de 01 de 2010). www.geodelEcuador.blogspot.com. Obtenido de <http://geodelEcuador.blogspot.com>
- Globedia. (2011). Balanza Turistica ,Ecuador. págs. 24-25.
- Glosario de turismo y hostelería. (s.f.). Obtenido de <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,balanza+tur%C3%ADstica.xhtml>
- Heras, Á. (2010). Análisis del Macroentorno en el Ecuador. CAPÍTULO I ANÁLISIS SITUACIÓN.
- INEC. (2012). [inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentación.pdf
- INEC. (2012). www.inec.gob.ec. Obtenido de www.inec.gob.ec/mercadolaboral.
- INEC. (25 de Julio de 2012). www.inec.gob.ec/estadísticas/. Obtenido de www.inec.gob.ec/estadísticas/
- Introducción al turismo, OMT, 1º edición, Madrid. (junio de 1988). [mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe). Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turístico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- JARAMILLO, J. A. (07 de 2008). [ww.repositorio.ute.edu.ec/](http://www.repositorio.ute.edu.ec/). Obtenido de <http://www.ute.edu.ec>
- José, G. M. (1988). Evolución y Dinamia de la Población Económicamente Activa. Colegio de Economistas de Quito: Revista Análisis.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. En N. K. Malhotra, Investigación de Mercados, Quinta Edición (pág. 80). Mexico: Pearson Educación.
- Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística gestión de servicio, MINCETUR. (2007). Obtenido de <http://www.ilustrados.com/tema/12917/guia-turismo-como-elemento-clave-servicio.html>
- Manual de geografía turística, de Calabuig y Ministrál. (s.f.). Obtenido de

<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,itinerario.xhtml>

- McIntosh, Goeldner, Ritchie. (1999). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/delos/08/fjcv.pdf>
- METROPOLITAN TOURING. (s.f.). Obtenido de http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=1790
- Metodología para inventariar atractivos turísticos, Mintur 2004
- Miguel Guamán, CORDTUCH. (s.f.). Obtenido de <http://www.slideshare.net/FMetis/miguel-guaman-cordtuch>
- Mill y Morison, Plog. (1985,1973). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/delos/08/fjcv.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (s.f.). [mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe). Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>
- MINTUR. (2012). www.capacitaciones.turismo.gob.ec. Obtenido de <http://www.capacitaciones.turismo.gob.ec/port>
- MINTUR- Programas y servicios. (2011). Consolida Turismo. Quito.
- Municipio del Cantón Zamora. (2011). Obtenido de <http://www.Zamora-Chinchipec.gob.ec>
- OMT. (2011).
- OMT. (2013). definición de turismo. <http://www.slideshare.net/abel23x/introduccion-al-turismo>.
- OMT. (s.f.). definición de turismo . <http://www.slideshare.net/abel23x/introduccion-al-turismo>.
- OPTUR. (04 de 2013). Estadísticas-turismo. Obtenido de <http://http://www.optur.org/>
- Padilla, L. (14 de 08 de 2012). Agencia Pública de noticias de Ecuador y Sudamerica.
- Porta y Valls, 1995. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/delos/08/fjcv.pdf>
- Prof. GUIDO, R. F. (2006). Glosario Ambiental, Turístico y Hotelero. Obtenido de

http://www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=53

- RAMIREZ, L. J. (Abril 2012). HISTORIA DEL TURISMO EN EL MUNDO.
- recursostic.educacion. (s.f.). Obtenido de http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena5.pdf
- Salvador, M. I. (2012). Plandetur, MINTUR. ECUADOR, ama la vida, 23-24.
- Segura, G. J. (2012). Plan de Acciones Transversales. En Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador (págs. 3-4).
- Turismo destino y espacio, B. (05 de 1977). Obtenido de <http://www.slideshare.net/rodguerreroturismo/destino-y-espacio-turstico>
- Turística, G. (2013). www.mintur.gob.ec.
- Turísticos, I. -I. (22 de 02 de 2013). www.iet.tourspain.es. Obtenido de <http://www.iet.tourspain.es>
- Valencia, A. J. (2004). Obtenido de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/I/INVENTARIO-TUR%C3%8DSTICO-242/>
- wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%ADa_tur%C3%ADstica
- Wong, S. (2012). El PIB de Ecuador. El Financiero.
- WordReference. (2013). <http://www.wordreference.com>. Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/temporada%20baja/alta>.