



**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

**Propuesta para el desarrollo Agro-turístico del Barrio Piuntza, perteneciente  
a la parroquia Guadalupe del Cantón Zamora, Provincia de Zamora  
Chinchi**

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

**AUTOR: Barrionuevo Romero, Danny Manuel.**

**DIRECTORA: Sánchez Cevallos, Rosario Estefanía, Mgtr.**

**CENTRO UNIVERSITARIO ZAMORA**

**2017**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

*Septiembre, 2017*

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Rosario Estefanía Sánchez Cevallos.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN.**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación **Propuesta para el desarrollo Agro-turístico del Barrio Piuntza, perteneciente a la parroquia Guadalupe del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe** realizado por Barrionuevo Romero Danny Manuel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Septiembre de 2017.

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, **Barrionuevo Romero Danny Manuel**, declaro ser el autor del presente trabajo de titulación **Propuesta para el desarrollo Agro-turístico del Barrio Piuntza, perteneciente a la parroquia Guadalupe del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe**, de la Titulación de Administración en Empresas Hoteleras y Turísticas, siendo la Mgtr Rosario Estefanía Sánchez Cevallos directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Danny Manuel Barrionuevo romero.

CI. 1900644285

## **DEDICATORIA.**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por permitirme llegar a este momento de mi vida y de mi formación profesional. A mis padres por ser el pilar fundamental y mi inspiración para lograr mis metas propuestas. A mis hermanas por el apoyo incondicional y sobre todo a mis sobrinos por ser mi principal motivación para seguir adelante.

Gracias por todo.  
Danny.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por apoyarme aconsejarme y guiarme durante mi trayecto tanto estudiantil como de vida.

A los docentes de la modalidad Presencial y a Distancia de la carrera de Administración de empresas turísticas y hoteleras de la Universidad Técnica Particular de Loja por los conocimientos y valores impartidos durante mi formación profesional.

A mi Directora de tesis, Mgtr Estefanía Sánchez, por su apoyo, orientación y paciencia brindada en el desarrollo de este trabajo de fin de titulación.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Guadalupe como al Ingeniero Ramón Costa y la señora Mireya Quezada, propietarios de las Granjas ubicadas en el Barrio Piuntza, por el apoyo y la información brindada durante el desarrollo de la investigación.

**Muchas Gracias.**

**El Autor.**

## INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA. ....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
INDICE DE TABLAS. ....	viii
INDICE DE GRÁFICOS .....	ix
INDICE DE IMAGENES .....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCION.....	3
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
1.1. Turismo.....	6
1.1.1. Turismo rural. ....	7
1.2. Desarrollo turístico .....	11
1.3. Marketing turístico.....	12
1.3.1. El Entorno del marketing turístico. ....	13
1.3.2. Estudios de Mercado.....	14
1.3.3. Análisis de los destinos turísticos .....	16
<b>CAPITULO II. CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL BARRIO PIUNTZA DENTRO DEL ASPECTO AGROTURÍSTICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. Análisis de la oferta.....	19
2.1.1. Planta turística. ....	19
2.1.2. Atractivos agroturísticos. ....	24
2.1.3. Matriz del perfil competitivo. ....	45
2.2. Análisis de la demanda.....	49

2.2.1.	Estudio de mercado. ....	49
2.2.2.	Determinación del perfil del visitante potencial. ....	72
2.3.	Análisis FODA del barrio Piuntza y su potencial turístico. ....	74
<b>CAPÍTULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE DESARROLLO DE AGROTURISMO.....</b>		<b>78</b>
3.1.	Formulación filosófica .....	79
3.1.1.	Visión. ....	79
3.1.2.	Misión.....	79
3.1.3.	Valores.....	79
3.2.	Formulación estratégica.....	80
3.2.1.	Elaboración de objetivos .....	80
3.2.2.	Proceso metodológico.....	81
3.2.3.	Elaboración de estrategias.....	81
3.3.	Formulación de programas y proyectos .....	89
3.3.1.	Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuestos de ejecución). ....	89
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>98</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>100</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>102</b>
	Anexo N°1: Formato de encuesta .....	103

## INDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Modelo de análisis DAFO.....	17
Tabla 2 Clasificación de los establecimientos de alojamiento en la parroquia Guadalupe. ....	20
Tabla 3. Empresas de transporte público hacia el Barrio Piuntza.....	21
Tabla 4. Establecimientos que brindan el servicio de Alimentos y Bebidas en el Barrio Piuntza. ....	22
Tabla 5 Centros de Recreación en el barrio Piuntza. ....	23
Tabla 6 Servicios de apoyo .....	24
Tabla 7. Datos generales de la granja “Rincón de la ranita” .....	29
Tabla 8. Datos generales de la Anfi-granja integral Piuntza .....	31
Tabla 9. Datos generales de la Granja “Rana Bonita”. ....	34
Tabla 10. Datos generales de la Granja “La española”. ....	36
Tabla 11 Datos generales de la Finca “La delicia” .....	38
Tabla 12. Matriz del perfil competitivo sobre los atractivos turísticos de Piuntza. ....	45
Tabla 13. Posición Competitiva de los potenciales atractivos.....	46
Tabla 14 Matriz del perfil competitivo de la gastronomía en el barrio Piuntza. ....	47
Tabla 15. Posición competitiva de la gastronomía de Piuntza.....	48
Tabla 16. Cronograma de actividades con respecto a la aplicación de encuestas .....	50
Tabla 17. Determinación del perfil del turista potencial. ....	72
Tabla 18. Análisis FODA.....	75
Tabla 19 Matriz de análisis de fortalezas y Oportunidades (FO). ....	82
Tabla 20 Matriz de análisis de Debilidades y Amenazas (DA).....	83
Tabla 21 Matriz de análisis de Fortalezas y Amenazas.....	84
Tabla 22. Matriz de análisis de Debilidades y Oportunidades. ....	85
Tabla 23. Matriz FODA estratégico del Barrio Piuntza .....	86

Tabla 24. Estrategias priorizadas .....	87
Tabla 25. Proyecto 1.....	89
Tabla 26. Proyecto 2.....	90
Tabla 27. Proyecto 3.....	91
Tabla 28. Proyecto 4.....	92
Tabla 29. Proyecto 5.....	93
Tabla 30 Proyecto 6.....	94
Tabla 31 Proyecto 7.....	95
Tabla 32 Proyecto 8.....	96
Tabla 33 Resumen del total tentativo en presupuesto de proyectos.....	97

### **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1.Nacionalidad.....	51
Gráfico 2.Genero .....	52
Gráfico 3.Edad.....	52
Gráfico 4.Ciudad de residencia .....	53
Gráfico 5.Mes en el que se realizo la visita al sector .....	54
Gráfico 6.Situación ocupacional.....	55
Gráfico 7.Nivel de instrucción.....	56
Gráfico 8.Ingresos mensuales.....	56
Gráfico 9.Visita al barrio Piuntza .....	57
Gráfico 10.Frecuencia de visita.....	58
Gráfico 11.Motivo del viaje al sector.....	59
Gráfico 12.Lugares visitados en el sector.....	60
Gráfico 13.Medio de transporte.....	61

Gráfico 14. Formas de viajar .....	61
Gráfico 15. Tiempo de visita.....	62
Gráfico 16. Financiamiento del viaje .....	63
Gráfico 17. Conocimiento sobre agroturismo .....	63
Gráfico 18. ¿Ha realizado actividades de agroturismo? .....	64
Gráfico 19. Actividades agroturisticas realizadas .....	65
Gráfico 20. Interés de realizar actividades agroturisticas en el sector .....	66
Gráfico 21. Visitas a los ranarios del sector .....	67
Gráfico 22. ¿Que le hace falta al sector para mejorar? .....	67
Gráfico 23. Paquete turístico de interés .....	68
Gráfico 24. Platos típicos .....	69
Gráfico 25. Gasto realizado en el sector .....	70
Gráfico 26. Calidad del servicio.....	71
Gráfico 27. Líneas de acción para la implementación de la propuesta de agroturismo.....	88

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Agricultores del sector.....	25
Figura 2. Actividad Ganadera.....	26
Figura 3. Ranicultura.....	26
Figura 4. Piscicultura.....	27
Figura 5. Criadero de rana y tilapia “El rincón de la ranita”.....	29
Figura 6. Criadero de rana y tilapia “El rincón de la ranita”.....	30
Figura 7. Anfigranja Integral Piuntza. ....	31
Figura 8. Crianza de rana “Anfigranja integral Piuntza” .....	32
Figura 9. Crianza de tilapia “Anfigranja integral Piuntza” .....	33

Figura 10. Granja “La Rana Bonita” .....	34
Figura 11. Ranicultura, Granja “La rana bonita” .....	35
Figura 12. Granja la española. ....	36
Figura 13. Crianza de cerdos, Granja la española. ....	37
Figura 14. Ganado bovino, granja la española. ....	37
Figura 15. Actividad agrícola. Finca la delicia. ....	38
Figura 16. Crianza de rana y tilapia. Finca la delicia. ....	39
Figura 17. Rana apanada. ....	40
Figura 18. Caldo de rana. ....	41
Figura 19. Ceviche de rana. ....	42
Figura 20. Tilapia apanada.....	43
Figura 21. Ceviche de tilapia.....	44

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en diseñar una “Propuesta para el desarrollo Agroturístico del Barrio Piuntza, perteneciente a la parroquia Guadalupe del Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, con la finalidad de aprovechar sus recursos agropecuarios como son la crianza de rana y tilapia para potenciarlos como una alternativa turística.

La necesidad de crear nuevas fuentes de empleo, generar un desarrollo económico y el aprovechamiento los potenciales recursos naturales y culturales de una población, es uno de los factores principales para que la industria turística sea tan diversa.

Para el desarrollo de esta propuesta, se realizó visitas In-Situ al sector, también se realizaron encuestas para determinar el perfil del turista potencial, posteriormente se realizó un análisis de los atractivos agroturísticos del barrio para priorizarlos mediante su competitividad y finalmente mediante el análisis FODA se pudo crear una base para la elaboración de estrategias y proyectos.

**Palabras claves:** turismo, agroturismo, marketing turístico, ranicultura, piscicultura.

## **ABSTRACT**

The present research work is to design a "Proposal for the Agro-tourism development of Barrio Piuntza, belonging to the parish Guadalupe of the Cantón Zamora, Province of Zamora Chinchipe, in order to take advantage of its agricultural resources such as frog and Tilapia to promote them as a tourist alternative.

The need to create new sources of employment, generate economic development and exploit the potential natural and cultural resources of a population is one of the main factors for the tourism industry to be so diverse.

For the development of this proposal, In-Situ visits to the sector were carried out, surveys were also carried out to determine the profile of the potential tourist, followed by an analysis of the agro-tourism attractions of the neighborhood to prioritize them through their competitiveness and finally through SWOT analysis a basis for the development of strategies and projects could be created.

Keywords: tourism, agro-tourism, tourism marketing, raniculture, fish farming.

## INTRODUCCION

La elaboración de esta propuesta consiste en crear un análisis de unos de los sectores de mayor producción acuícola (rana y tilapia) de la provincia de Zamora Chinchipe, con la finalidad de crear una base mediante un análisis FODA, para impulsar este tipo de actividades como lo es el agroturismo.

En esta propuesta se inició con un marco teórico, con la finalidad de recopilar información sobre la actividad agroturística, y así tener una base para el desarrollo de esta propuesta. En la segunda etapa, se realizó un análisis mediante la recopilación de información In-Situ para determinar la situación actual de la oferta Turística, y a su vez mediante la matriz del perfil competitivo se pudo realizar un análisis sobre las granjas consideradas competitivas en el sector y así determinar el potencial agroturístico del barrio. Luego se realizó el análisis de la demanda mediante encuestas con la finalidad de determinar el perfil del visitante potencial que llega a este sector. Una vez obtenida la información sobre el análisis de la oferta y la demanda, se realizó un análisis FODA la cual nos sirvió como base para la elaboración de estrategias en la tercera etapa de esta propuesta para el desarrollo del agroturismo.

Mediante esta propuesta se pretende impulsar la actividad turística, con la finalidad de promover estas actividades, involucrando a sus habitantes y dinamizando la economía del sector y la provincia.

Los métodos aplicados en la elaboración de esta propuesta, fueron el método deductivo, el cual nos permitió ir desde los datos generales a los particulares, además siendo esta las más adecuada para este tipo de investigación. Otra de las metodologías aplicadas fue el método descriptivo ya que este tipo de estudios nos presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en un determinado momento, o el panorama de una comunidad en este caso de la situación actual del barrio Piuntza dentro del aspecto agro-turístico”

La observación fue otra de las metodologías que nos permitió analizar de manera directa la situación actual en la que se encuentra el barrio Piuntza como de los potenciales atractivos turísticos, mediante las visitas In-situ la cual nos permitió recopilar información mediante las encuestas, entrevistas, y fotografías.

Y finalmente en la tabulación de los datos obtenidos en la investigación de campo se utilizó el método de experimentación.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

## 1.1. Turismo.

La industria turística, se ha convertido hoy en día en una oportunidad para el desarrollo económico y social de muchos países, siendo en algunos de ellos su principal entrada de divisas.

En el Ecuador, la industria turística ha tenido una gran evolución en los últimos años, desarrollándose en los diversos campos de esta industria, con la finalidad de ser uno de los potenciales destinos turísticos de la región.

A continuación se muestran algunos conceptos de varios autores, con la finalidad de entender aún más la definición e importancia de la industria turística.

El turismo es en la actualidad una actividad económica de relevancia global. Al crecer dicha actividad en importancia, ha aumentado la atención que le prestan los gobiernos, las organizaciones, tanto públicas como privadas, y los centros de formación. (Lickorish & Jenkins, 1997, pag 13)

El turismo es una actividad que trasciende los sectores convencionales de la economía, ya que se necesita aportaciones de muy distinta naturaleza: económica, social, cultural y medioambiental, de ahí su carácter multifacético. El problema se plantea a la hora de describir al turismo como una “industria”, pues carece de la habitual función de producción formal y su resultado no se puede medir físicamente (Lickorish & Jenkins, 1997, pág. 15)

Según Lickorish y Jenkins (1997). La evolución y las diferentes modalidades de turismo y sus efectos en otros sectores de la economía, hacen que esta industria aun no tenga un concepto universalmente aceptado, siendo esto un problema para los analistas de la industria turística. Por esta razón, la mayoría de autores tienden a componer sus propias definiciones de acuerdo a sus propias necesidades. La definición más completa aceptada por todos los investigadores se debe a dos profesores suizos, Kurt Krapf y Walter Hunziker, de la Universidad de Berna: “Turismo es

el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.

Para Fernández Fúster (1989) el turismo es el conjunto de fenómenos originados por los viajes siguiendo la definición de Hunziker y Krapf.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (pueden ser *turistas o excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, s.f)

#### **1.1.1. Turismo rural.**

El turismo rural es una de las modalidades de la industria turística, que brinda la oportunidad a los visitantes de tener un contacto directo con la comunidad e incluso con las actividades que ellos realizan, teniendo como finalidad la sensibilización, el respeto y realce de la identidad cultural.

Algunos autores plantean los siguientes conceptos:

Según Pérez y Merino (2010). Rural, es todo lo opuesto a lo urbano es decir todo aquello relacionado al campo y a las actividades que se realizan fuera de las ciudades, es decir las actividades relacionadas con los cultivos y sembríos. Por lo tanto esta modalidad de turismo, se ha desarrollado en los últimos años como una alternativa para las personas que habitan en las zonas urbanas realicen actividades no cotidianas en su vida, con la finalidad de que salgan de su entorno habitual como una manera de relajación.

Es habitual que el turismo rural propicie un acercamiento entre los habitantes de las ciudades y las comunidades campesinas. Mientras los turistas disfrutan del ambiente natural y aprendan sobre las labores del campo, las comunidades receptoras se benefician al recibir los ingresos generados por la actividad turística. (Pérez Porto & Merino, 2010)

Para González (2008) El Turismo rural son aquellas actividades que se desarrollan fuera de las zonas urbanas es decir espacio que habitualmente son pequeñas localidades menor a los 1.000 o 2.000 habitantes. Y dichas instalaciones suelen ser remodelados, adaptados, y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones son dirigidas y administradas por los mismos propietarios.

Turismo Rural son las actividades que realizan los visitantes en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local. Las modalidades que presenta el turismo rural son numerosas: Agroturismo, turismo ecológico, deportivo, religioso, de negocios, científico y otras más. (González, 2008).

Sin embargo en el presente trabajo de fin de titulación está enfocado en una sola modalidad dentro del turismo rural, como es el Agroturismo.

#### ***1.1.1.1. Agroturismo.***

El Agroturismo tiene como finalidad mostrar y explicar al turista las técnicas y el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios.

“Agroturismo” es una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción, y atraer turistas con la naturaleza, y principalmente con paisajes cultivados.

“Paisajes cultivados”. Este término es clave. Para hacer agroturismo es indispensable desarrollar primero una cultura de cultivos sanos y como consecuencia de su sanidad vegetal, cultivos eficientes, rentables y competitivos. Ningún turista querrá estar en una finca o hacienda mal cultivada, desordenada, con faltas de higiene, sin valor cultural y

tecnológico. Por esa razón, el orden lógico es el de aprender y educar a todos los involucrados en la puesta en práctica de una agricultura limpia, sana productiva y si es posible, con valor agregado, para este emprendimiento, con esas características, por si solo se vaya convirtiendo en algo digno de ser visitado.

Un centro agro turístico es el producto de un proceso en el que los aspectos cultural y educativo juegan papeles decisivos y son el componente clave de su desarrollo.

Este proceso cultural involucra las innovaciones tecnológicas que aportan con toda su ciencia en los grandes logros de sanidad y productividad agropecuaria. Henao O., (s.f)

#### ***1.1.1.2. Potencial Agroturístico del Ecuador.***

Debido a su ubicación geográfica en la que se encuentra el Ecuador, ha permitido a nuestro país poseer una riqueza agrícola variada en todas sus regiones, por este motivo el agroturismo en el Ecuador, se está desarrollando con la finalidad de mostrar su potencial agrícola al mundo.

Ecuador es un centro turístico internacional debido a sus atractivos naturales concentrados en las Islas Galápagos; la Amazonia y la ruta del sol. Este singular conjunto de atractivos ha venido creciendo a la luz de la cultura ecológica que ha llevado a la humanidad de finales del siglo XX y los albores del siglo XXI a comprender, valorar, respetar, proteger y querer al medio ambiente.

Simultáneamente con esta corriente turística surgen y crecen vertiginosamente demandas turísticas asociadas tales como agro-turismo, eco-turismo, turismo ecuestre, etc.

Las oportunidades derivadas del crecimiento sostenido de estas demandas deben de ser aprovechadas para desarrollar atractivos turísticos realmente relevantes, con áreas diseñadas para los turistas (Senderos, espacios de estar, servicios higiénicos, seguridad),

que dejen en el turista una experiencia inolvidable, lo que quiere decir que allí debe haber cosas que ver y cosas que hacer. Ese entorno debe de tener cultivos dignos de filmar o fotografiar y un alto contenido cultural, ejemplo: diversos cultivos promisorios, rescate de especies nativas, especies medicinales, especies aromáticas, especies frutales y en general cultivos que disfrute el turista y que formen parte de sus inolvidables recuerdos, que represente valor.

En el lugar debe haber vivencias de allí. Vivencias características del lugar tales como comida típica, bebidas propias, dulces tradicionales, música autóctona, paseos (bicicleta, triciclo, caballo, bote, canoa), conversaciones con la gente del lugar, pesca, observación de animales silvestres, excursiones, en síntesis: que haya un aprendizaje positivo para que el turista se convierta en un entusiasta promotor y difusor del lugar.

El agro y ecoturismo genera nuevos ingresos, educación turística, ambiental y agrícola y además enriquece a los involucrados. Es importante tener en cuenta que Ecuador dispone de condiciones naturales muy apropiadas para este tipo de emprendimientos, pero es conveniente resaltar que no solamente condiciones específicas como las que se cuentan de manera natural son propicias para este tipo de inversión. También existen otros lugares que deben ser identificados como las mismas fincas de los agricultores que transformándose en empresas o microempresas agropecuarias integrales tecnificadas, sanas y productivas sean también atractivos turísticos y culturales. (Hena O., Agroturismo, s.f)

Una de las rutas mayores explotadas dentro del ámbito nacional es la ruta del cacao en la provincia del Guayas, sin embargo se están trabajando en nuevos proyectos para impulsar otras áreas agrícolas por medio del turismo, dentro del país.

## 1.2. Desarrollo turístico.

Algunos autores analizan el desarrollo turístico, basados en diferentes experiencias y conceptos, que a través de la historia ha servido como referente para analizar la evolución de la industria turística.

Al afrontar el estudio del turismo la historia resulta aleccionadora, tanto por las enseñanzas que contiene como porque en ella se pusieron las bases del crecimiento: muchos de los inventos e innovaciones pasadas se muestran eficaces en la escena turística contemporánea. Además, existe un vasto legado de infra- y superestructura del desarrollo turístico de antaño, sin olvidar el patrimonio, especialmente paisajístico y arquitectónico que goza de gran interés en la demanda actual. Por ejemplo, ciudades como Sevilla o Toledo se han convertido en un producto turístico cultural excelente al poseer un atractivo especial para un alto número de turistas, que disfrutan del paseo por sus calles y su visita a los monumentos llenos de historia.

Sin embargo, el turismo como tal es un invento reciente. La palabra era desconocida en el idioma de origen, el inglés, hasta el siglo pasado, y rápidamente llegó a tener un significado algo vulgar, al describir viajes en grupo del tipo más barato y con un cierto carácter despectivo hacia los extranjeros. Por el contrario, las palabras “viaje” o “viajero” gozaban de respeto, y reflejaban la calidad de los antiguos viajeros, generalmente ricos, intelectuales, aristócratas, o líderes sociales. Por tanto, el viaje de recreo como actividad de ocio es un concepto relativamente nuevo. (Lickorish & Jenkins, 1997, pág. 27)

Uno de los primeros teóricos del desarrollo turístico es sin duda Douglas Pearce, con estudios que datan de la década de los sesentas y con la elaboración de planes turísticos aplicados en varios países de América, Europa y Asia. Pearce trata los siguientes temas: distribución espacial de la oferta y la demanda, geografía de los centros vacacionales y

flujos turísticos, poniendo especial énfasis en la oferta, localización e impactos turísticos. Para el autor, se alcanza un desarrollo turístico cuando se da la provisión de instalaciones y servicios para la satisfacción del turista. En este sentido, desempeña un papel relevante la oferta turística y sus diversos componentes, como los atractivos de tipo natural y cultural, transporte terrestre, acuático y aéreo, alojamiento en todas las modalidades, servicios auxiliares como tiendas, seguridad y mantenimiento, y finalmente lo relativo a la infraestructura: vías de comunicación y servicios públicos. En este desarrollo tiene un papel relevante el sector público como organismo planificador y promotor, y el sector privado como beneficiario. (Castellanos Hernández , 2011, pág. 11)

Una vez analizado estas expresiones, se puede deducir que el turismo está en constante desarrollo mediante la innovación, tanto en instalaciones como en la calidad del servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas.

### **1.3. Marketing turístico.**

Este tipo de marketing consiste en analizar el atractivo turístico teniendo en cuenta las exigencias y necesidades básicas de las personas con la finalidad de transformarlo en un producto que sea llamativo para los turistas.

La importancia creciente de las necesidades de ocio y la internacionalización de los negocios han convertido de la industria turística en líder de la economía mundial. Sin embargo, en los últimos años el mercado turístico ha experimentado en su conjunto un descenso en el ritmo de crecimiento, se han producido grandes cambios en las preferencias de la demanda y se ha incrementado notablemente la oferta, tanto en términos de cantidad como de variedad de productos y destinos turísticos. Estos factores

han provocado una intensificación importante de la competencia en el sector, que ha derivado en una dura lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan ganarse las preferencias de los consumidores. Esta necesidad de entender al consumidor, cada día más exigente y sofisticado, y la intensidad de la competencia en el sector han creado un escenario económico en el que las empresas y destinos turísticos se enfrentan ya a la necesidad de modificar sus procedimientos de gestión. Este cambio debe pasar inexorablemente por la adopción del Marketing como filosofía y como proceso sistemático orientado a anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor turista. Definido el turismo, se puede considerar que el marketing turístico será la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector. Para ello deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos, las características de los mercados y entornos que rodean al marketing en estas organizaciones y las estrategias y acciones de marketing relevantes para las empresas del sector. (Rey, 2008)

### **1.3.1. El entorno del marketing turístico.**

El estudio de este ambiente turístico comienza, como es lógico, por la delimitación clara del mismo, para lo que se hace necesario plantear el concepto de entorno. Este ha sido definido por la mayoría de autores de marketing como el conjunto de actores y fuerzas externas, parciales o totalmente incontrolables, que pueden llegar afectar al proceso de intercambio de la organización con sus mercados. (Martin Armario, 1997).

#### ***Oferta turística.***

La oferta turística es el conjunto de elementos que contribuyen para que los turistas tengan una experiencia satisfactoria en el destino.

La oferta turística se define como el número total de empresas, instituciones privadas o públicas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje. (Valls, 2003)

### ***Demanda turística.***

La demanda de un producto o servicio es el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing (Kloter, Camara, & Grande, 1996)

### **1.3.2. Estudios de mercado.**

El Estudio de Mercado implica la recogida sistemática de información sobre la oferta y la demanda en la industria. Esto supone una tarea esencial en turismo ya que los sectores comerciales implicados están orientados al mercado. La investigación de mercado es necesaria para formular la política y la estrategia como base de los planes operativos, para el programa de comercialización, y también para las tareas de desarrollo. Por tanto, una actividad de medición tanto de los aspectos del mercado como del producto debe proporcionar una guía para la acción a largo plazo, en especial para planificar el crecimiento de las inversiones. Para fines estadísticos en turismo se aplican por igual cuatro categorías generales para realizar estudios de mercado:

- Mediciones de la demanda, en especial el volumen (Flujos de tráfico) y el valor (gastos). Estos registros serán la base de los pronósticos y estudios de los impactos producidos por los factores externos, fuerzas por lo general fuera del control de la industria turística o de los destinos turísticos.

- Análisis de mercado, segmentación y motivación. Cambios en la competencia y en la demanda, por ejemplo, los “estilos de vida” cambiantes necesitan un seguimiento constante.
- Estudios de los Productos. Abarcan la infraestructura, edificios, equipamiento y la amplia gama de instalaciones y servicios. Los registros de ocupación y factor de carga son importantes a la hora de calcular la capacidad como base para las operaciones comerciales.
- Actuación. Evaluación de la comercialización, producción y actuación frente a los objetivos propuestos.

El estudio de mercado es vital para la supervivencia y, por tanto, la organización debe hacer un seguimiento de las modas cambiantes y de las influencias de la competencia. El mercado turístico mundial se está haciendo muy voluble y de corto plazo, no obstante, las inversiones de capital en infraestructura, instalaciones y equipamiento requieren unidades mayores y enfoques globales, lo cual conlleva gastos a largo plazo. (Lickorish & Jenkins, 1997, pág. 169)

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.

En definitiva, la investigación de mercados se utiliza frecuentemente en los destinos turísticos. Las principales contribuciones de la investigación de mercados al marketing de destinos son:

- Evaluación y control de la imagen del destino.
- Análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores.
- Análisis del perfil del turista: duración de la estancia, tipo, motivación, gasto, medio de locomoción, alojamiento y similares.
- Segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada segmento.
- Identificación y apertura de nuevos mercados, reduciendo la dependencia de los ya existentes.
- Evaluación de la elasticidad de la demanda para cada segmento de mercado.
- Reducción de la estacionalidad al combinar los segmentos de mercado.
- Valoración de la compatibilidad con otros segmentos de mercado.
- Análisis de los canales de distribución alternativos.
- Valoración de los impactos turísticos al destino y selección de los segmentos adecuados.
- Evaluación de la eficiencia de las campañas de comunicación y selección de los medios de promoción. (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000, pág. 42)

### **1.3.3. Análisis de los destinos turísticos.**

Los destinos turísticos están inmersos en situaciones de gran competencia, donde los límites del sector y las fuerzas del entorno se van modificando continuamente, y si no se reacciona a tiempo significara ir a peor situación. En este sentido, es importante llevar a cabo una planificación, es decir, reconocer y analizar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para el destino, los puntos fuertes y débiles del destino frente a ese entorno, y la selección de un compromiso estratégico que mejor satisfaga las aspiraciones de los organismos que gestionan los destinos turísticos y otros grupos de interés (Turistas, comunidad local, sector empresarial y

organizaciones no lucrativas) en relación con el destino. (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000, pág. 307)

### 1.3.3.1. *Análisis FODA.*

El análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) resulta muy útil para resumir el análisis de los recursos y combinarlo con los factores clave del análisis de entorno. Se entiende por matriz DAFO “la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización”. (Munuera & Rodriguez, 1988).

Este análisis clarifica el tipo de situación en que se encuentra el destino y al mismo tiempo, indica algunas de las acciones más lógicas que deben llevarse. Una oportunidad es una posibilidad de obtener y disfrutar de una ventaja competitiva en un mercado específico. Se entiende por ventaja competitiva “las características o atributos detentados por un producto o marca que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. (Munuera & Rodriguez, 1988, pág. 45).

**Tabla 1. Modelo de análisis DAFO**

	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Fortalezas</b>	Consolidar y fortalecer las ventajas competitivas con el fin de neutralizar las amenazas.	Crear nuevas ventajas competitivas para maximizar las oportunidades.
<b>Debilidades</b>	Abandonar	Corregir las debilidades

Fuente: (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000)  
Elaborado por: Danny Barrionuevo Romero.

**CAPITULO II**  
**CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL BARRIO PIUNTZA DENTRO DEL**  
**ASPECTO AGROTURÍSTICO.**

El potencial agro-turístico que posee el barrio Piuntza mediante la producción de rana y tilapia, representa una importante oportunidad para el planteamiento de proyectos, con la finalidad de promover el desarrollo económico agro-turístico de este sector. Sin embargo el desconocimiento o la falta de interés por parte del gobierno parroquial, e incluso de los mismos habitantes del sector, hacia las oportunidades que el turismo les puede ofrecer, es uno de los motivos por el cual la actividad turística es poco desarrollada. Ya que con la debida capacitación, y asesoramiento a todos los involucrados se puede dar a conocer los beneficios que esta modalidad de turismo les puede generar, para su desarrollo económico y social.

## **2.1. Análisis de la oferta.**

Con la observación directa realizada en el Barrio Piuntza, considerando las principales actividades que representan un potencial atractivo en el sector agro-turístico, es necesario destacar la producción de rana y tilapia, siendo este barrió uno de los principales y más grandes productores a nivel provincial. Por esta razón esta propuesta tiene como finalidad analizar las falencias que existe en el sector, y así corregirlas, convirtiéndolas en oportunidades para atraer y satisfacer las necesidades de turistas tanto nacionales como internacionales.

### **2.1.1. Planta turística.**

Para la determinación de la planta turística se trabajó de acuerdo a la Clasificación de Manuel Gurría en el cual menciona que:

Una vez que la actividad turística permite la explotación económica de los atractivos, se establece un proceso productivo alrededor de éstos; una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística, lo cual constituye otro aspecto de los recursos disponibles para ofrecerlos a quienes lo demandan. (Gurría Di-Bella, 1991, pág. 52)

### ***Alojamiento.***

Como afirma Gurría Di-Bella (1991). “El alojamiento se ha transformado de muchas y variadas maneras a través del tiempo, sin embargo, el servicio fundamental es satisfacer las necesidades del viajero, el cual necesita dormir en determinado lugar”. (pág. 55)

En cuanto a establecimientos de alojamiento, el barrio Piuntza cuenta con un establecimiento de alojamiento que consta en el catastro del cantón Zamora 2016 el cual corresponde a la “Hostería Playita Escondida”. Sin embargo a tres minutos de distancia del barrio Piuntza se encuentra la cabecera parroquial “Guadalupe”, la cual, ante la creciente afluencia de visitantes que llegan a la Clínica Misional de “Guadalupe”, han incrementado su oferta en alojamiento, las cuales por medio de visitas In-Situ, se determinó que cumplen con las características mencionadas en el *Art. 8- Servicios Turísticos* de la Ley orgánica de turismo del Ecuador.

**Tabla 2 Clasificación de los establecimientos de alojamiento en la parroquia Guadalupe.**

Categoría	Tipo	Nombre	Habitaciones	Condición
Alojamiento	Hostería	Playita Escondida	6	C
	Residencia	Residencial Guadalupe	16	SC
	Hotel	Guadalupe	20	SC

Fuente: Catastro Cantón Zamora, 2010.  
Elaboración: Danny Barrionuevo, 2016.

\*SC: Sin catastrar

\*C: Catastrada por el MINTUR.

### **Transporte.**

Sin transportación no hay turismo. Un destino turístico debe ser accesible mediante uno o varios medios de transporte desde donde se origina el desplazamiento. La importancia de un destino turístico se puede medir por los medios de transporte que lleguen a ese lugar. (Gurría Di-Bella, 1991, pág. 53)

En cuanto a Transporte, El Barrio piuntza es considerada una ciudad de paso entre la Ciudad de Zamora o desde la ciudad de Yantzaza hasta el Cantón Yacuambi. Entre los medios de transporte que prestan sus servicios en esta ruta estan:

- Cooperativa de transportes Zamora.
- Cooperativa de transportes Union Yantzaza.
- Cooperativa de transporte Union Cariamanga.
- Cooperativa de transporte mixto Ciudad de Guadalupe
- Cooperativa de transporte mixto Brisas del Yacuambi
- Cooperativa de transporte mixto Oswag
- Cooperativa de transporte mixto Safari Amazonico

**Tabla 3. Empresas de transporte público hacia el Barrio Piuntza.**

<b>Categoría</b>	<b>Empresa</b>	<b>Salida</b>	<b>Horario</b>
<b>Transporte</b>	Cooperativa de transporte Zamora	Zamora- Yacuambi	05H15-06H15-08H45-10H15 11H30-13H45-14H15-15H45 17H15-18H45
	Cooperativa de transporte Union Yantzaza	Loja- Yacuambi Yantzaza- Yacuambi	20H00-09H30
	Cooperativa de transporte Union Cariamanga.	Loja - Yacuambi	13H00 -18H15

FUENTE: GAD Parroquial de Guadalupe, 2016.  
Elaboracion: Danny Barrionuevo, 2016.

### **Alimentación.**

El servicio de alimentación constituye un servicio turístico, puesto que esta dirigido fundamentalmente al viajero que se aloja en el hotel o que circula por sus áreas con cualquier motivo. Sin embargo, en todos los poblados existen servicios de alimentación llamados restaurantes, que no se consideran como servicio turístico, aunque pueden proporcionar alimentación a los turistas. Por lo general, los restaurantes se establecen para proporcionar alimentación al público en general, y solo se distingue su clientela por la categoría de los clientes, por su especialidad o por el lugar en el que están ubicados. (Gurría Di-Bella, 1991, pág. 58)

En cuanto a los establecimientos de alimentación, En Piuntza los negocios relacionados a esta actividad son limitados, ya que existe una reducida presencia de visitantes al sector, por esta razón existe un solo establecimiento registrado en el catastro del Cantón Zamora 2016, que corresponde a la “Playita escondida”. Sin embargo existen establecimientos que están en completo funcionamiento pero no constan en el catastro municipal, ni tampoco poseen una debida categorización por parte del Ministerio de Turismo, por lo que mediante visitas In-Situ y basándose en los requerimientos mencionados en la Ley Orgánica de turismo se propuso una categorización para estos establecimientos considerados como servicios de alimentos y bebidas.

**Tabla 4. Establecimientos que brindan el servicio de Alimentos y Bebidas en el Barrio Piuntza.**

Categoría	Tipo	Nombre	Plazas	Condición
Alimentos y Bebidas	Restaurante	Playita Escondida	28	C
	Restaurante	Nuevo Amanecer	20	SC
	Comedores típicos	Comedores Mercado “Santa Isabel	30	SC
	Total plazas		78	

FUENTE: Visitas In-Situ, 2016.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2016.

\*C: catastrada

\*SC: Sin Catastrar.

### **Recreación.**

La recreación es lo que constituye básicamente el juego; es tan diversificado y complejo, como complejos y diversificados somos los individuos. Todos tenemos la necesidad de diversión, que es como dicen los norteamericanos *refrescar la mente y el cuerpo*, sin embargo, satisfacemos esa necesidad con diferentes tipos de recreación de acuerdo con la forma que somos, pensamos o sentimos. (Gurria Di- Bella, 1991, pág. 59)

El Barrio Piuntza cuenta con dos centros de esparcimiento o recreación, que de manera gratuita los habitantes del sector hacen uso de estos espacios, e incluso organizan campeonatos internos, como campeonatos inter barriales.

**Tabla 5 Centros de Recreación en el barrio Piuntza.**

Categoría	Tipo	Capacidad	Condición
Recreación	Casa Comunal	150	SC
	Salón Social del Seguro Social Campesino	150	SC
	Estadio	700	SC
	Cancha con cubierta	500	SC
	Total	1500	

Fuente: Visitas In-Situ, 2016.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2016.

\*SC: sin catastrar.

### **Servicios de Apoyo.**

Se debe tomar en cuenta que todo poblado que cuente con un atractivo de cualquier índole, es en sí mismo un destino turístico, el cual requiere de los servicios de apoyo para lograr el funcionamiento adecuado, tanto para la sociedad ahí sentada como para la sociedad que lo visita transitoriamente. (Gurría Di-Bella, 1991, pág. 60)

**Tabla 6 Servicios de apoyo.**

<b>Seguridad Publica</b>	El Barrio cuenta con UPC los cuales realizan recorridos en todo el sector, cuentan con una patrulla y una moto con disponibilidad las 24H00
<b>Bancos.</b>	En el sector se cuenta con una caja de ahorros fundada por los propios habitantes del sector, por la necesidad de realizar transferencias bancarias, depósitos y el pago de servicios básicos como agua, luz y teléfono.
<b>Transporte Local.</b>	Existen dos cooperativas de transporte público que operan en el sector (oswag y safari amazónico), las cuales tienen sus puntos de concentración cerca al parque central.
<b>Servicios Médicos.</b>	En la localidad se cuenta con una unidad médica perteneciente al seguro social campesino, cuyo horario de atención es de lunes a viernes en el horario de 08H00 a 16H00.

Fuente: Visitas In-Situ, 2016.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2016.

### **2.1.2. Atractivos agroturísticos.**

Un centro Agroturístico es el producto de un proceso en el que los cultivos, el aspecto cultural y educativo juegan papeles decisivos y son el componente clave de su desarrollo. En el lugar debe haber vivencias de allí. Vivencias características de allí tales como comida típica, bebidas propias, música autóctona, paseos, conversaciones con la gente del lugar, pesca, observación de animales silvestres, excursiones, en síntesis: que haya un aprendizaje positivo, para que el turista se convierta en un entusiasta promotor y difusor del lugar. (Hena O., s.f)

Piuntza, admirado por la constante lucha y amor a su tierra, es considerado el principal centro de producción y explotación de carne de rana en la provincia. Esta es ancestralmente agrícola y ganadera. Es un centro turístico por su paisaje extraordinario y bondades de un río con sus playas de indiscutible belleza.

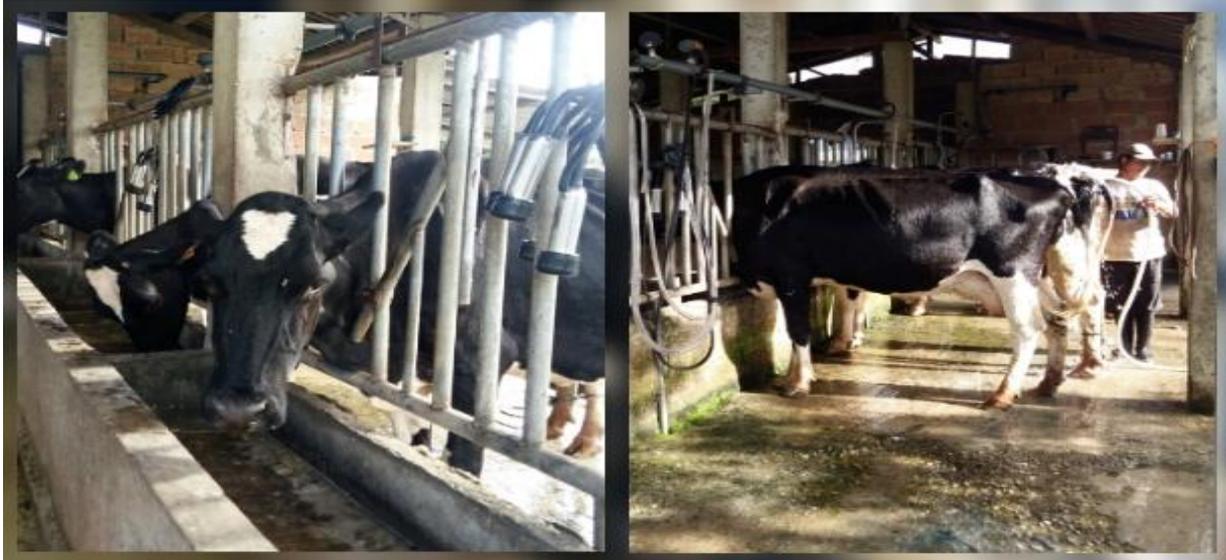
Por su ubicación la provincia de Zamora Chinchipe posee una riqueza natural, cultural, aurífera y agrícola de gran importancia para la región sur del país. Por esta razón esta propuesta tiene como finalidad potenciar el desarrollo Agro-turístico del barrio Piuntza, enfocándonos en una de las actividades productivas más importantes del sector, como es la crianza de rana y tilapia.

**Agricultura:** Los principales productos que se cultivan son: maíz duro, plátano, yuca y frutas tropicales, cabe indicar que el rendimiento de los terrenos es muy bajo y la producción sirve solamente para el auto-consumo de las familias y un mínimo excedente se comercializan.



**Figura 1.** Agricultores del sector.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

**Ganadería:** Esta es la actividad a la que se dedica mayormente la población, se ha definido que el 40% se dedica a esta actividad.



**Figura 2.** Actividad Ganadera.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

**Ranicultura:** Esta actividad se la comenzó a realizar desde 1992, obteniendo buenos resultados. Hoy en día, este sector es considerado como el mayor productor a nivel provincial, abasteciendo al mercado local e internacional.



**Figura 3.** Ranicultura.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

**Piscicultura:** Esta actividad es una de las más comunes y comercializadas a nivel provincial, existen diferentes tipos de tilapia, pero la más apetecida sin duda es la tilapia roja.



**Figura 4.** Piscicultura.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

#### ***2.1.2.1. Determinación del potencial agro-turístico del Barrio Piuntza.***

La provincia de Zamora Chinchipe presenta una riqueza biológica, étnica, cultural y turística, lo cual lo convierte en una zona de interés para visitantes nacionales o extranjeros. Sin embargo, todo ese potencial no ha sido explotado por la falta de un inventario de atractivos turísticos, los cuales permiten identificar de manera detallada los recursos existentes a nivel cantonal y provincial. El inventario existente de atractivos turísticos de Zamora Chinchipe, resulta tener muchas limitaciones en cuanto a información específica, así como a un registro fotográfico adecuado; además de que no constan muchos atractivos naturales y culturales existentes en la provincia. (Duque Regalado , 2010)

Por lo tanto en esta parte de la investigación, se analizará potenciales atractivos turísticos dentro del ámbito agrícola, relacionado con una de las mayores actividades productivas del sector como es la crianza de ranas y tilapia.

Estos atractivos agro-turísticos no constan en el Inventario de atractivos turísticos del MINTUR, pero para uno de estos atractivos como es el Criadero “Rana Bonita” se ha utilizado la metodología que utiliza el Ministerio de Turismo (2004) para inventariar atractivos turísticos, el cual está incluido en la “Consultoría Integral de Productos Turísticos de la provincia de Zamora Chinchipe”, consultoría realizada por la Ingeniera Andrea Duque Regalado (2010). Del mismo modo se analizará otras fincas y empresas familiares dedicadas a esta actividad con la finalidad de determinar su potencial como atractivo turístico.

La Ranicultura y piscicultura en este floreciente valle de la parroquia Guadalupe, se pudo hacer realidad las ilusiones de una actividad completamente nueva en la provincia y aun en el país, como es la ranicultura, iniciándose con la rana toro *o rana catesbiana shaw* nombre científico y gracias a las decisiones de personas emprendedora, como el biólogo Luis Ernesto Gallo, técnico del proyecto Lic. Francisco Farez y el Lic. Bolívar Sanmartín, que sin temor al riesgo como actividad nueva, hasta que un 8 de febrero de 1992 se hizo la primera siembra de 1500 renacuajos y 10 parejas de cásaes (ranas reproductoras) provenientes del Cantón el Triunfo, provincia del Guayas. (Piuntza)

La piscicultura es otra de las actividades productivas del sector, debido a las condiciones ambientales del lugar, esta actividad es llevada a cabo por varias personas del sector pero en mayor cantidad por los mismos propietarios de los ranarios, los cuales distribuyen este producto a nivel local y provincial.

Estas pequeñas empresas pertenecen a miembros de la Asociación de productores agropecuarios de Piuntza- Nankais (ASOPIUNANK) de la provincia de Zamora Chinchipe. Esta asociación exporta entre 7000 y 10000 libras de carne de rana al mes a los Estados Unidos.

## 1. CRIADERO “RINCÓN DE LA RANITA”.

Tabla 7. Datos generales de la granja “Rincón de la ranita”

Ubicación				Datos del Ranario	
Provincia	Cantón	Parroquia	Dirección	Área	N° trabajadores
Zamora Chinchipe	Zamora	Guadalupe	Barrio Piuntza (Av. principal.)	2 hectáreas.	3

Fuente: Visitas IN-SITU

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.



Figura 5. Criadero de rana y tilapia “El rincón de la ranita”

Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

Ubicado a pocos pasos del parque central de Piuntza, esta empresa familiar inició con esta actividad agrícola hace más de 20 años, es propiedad de la señora Zoila Piedra, la propiedad tiene una área de 2 hectáreas, y cada criadero se divide en galpones que a su vez se subdividen en módulos los cuales tienen aproximadamente entre un 1m de alto y 35m de largo por 14m de ancho, los módulos tienen como finalidad separar las ranas dependiendo su edad y tamaño, para evitar que estas se coman entre ellas, la temperatura promedio para la crianza de estos anfibios está entre los 24°C a los 28°C.

Su principal mercado es la ciudad de Nueva York en los Estados Unidos, esta empresa produce más de 500 lb de carne de rana a la semana.

En cuanto a su reproducción esta granja cuenta con un pequeño espacio llamado “motel”, este espacio es adecuado de tal manera las ranas tengan un ambiente, tranquilo para su reproducción.

La tilapia es otra de las actividades productivas que se realiza en este lugar, sin embargo lo desarrollan en pocas cantidades, siendo su principal mercado los pueblos cercanos y también lo comercializan en las ciudades de Zamora y Yantzaza



**Figura 6.** Criadero de rana y tilapia “El rincón de la ranita”  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

## 2. ANFIGRANJA INTEGRAL PIUNTZA.

Tabla 8. Datos generales de la Anfigranja integral Piuntza.

Ubicación				Datos del Ranario	
Provincia	Cantón	Parroquia	Dirección	Área	Nº trabajadores
Zamora Chinchipec	Zamora	Guadalupe	Barrio Piuntza	9 hectáreas	15

Fuente: Visitas IN-SITU

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.



**Figura 7.** Anfigranja Integra Piuntza.

Elaborado por: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Propiedad del Ing. Ramón Costa, empezó a funcionar aproximadamente en el año de 1992 con la crianza de rana y aproximadamente unos 8 años con la crianza de tilapia, la “Anfigranja integral Piuntza” tiene un área de 9 hectáreas las cuales comprende entre el ranario y las piscinas de tilapia. Con respecto a la producción de rana su principal mercado es la ciudad de Nueva York, aunque el mercado local se ha incrementado en los últimos años.

El desarrollo de las ranas tiene una duración de nueve meses, su alimentación es a base de balanceado para trucha, están divididos por galpones los cuales están subdivididos en cubículos

los cuales sirven para separarlos dependiendo su peso, edad, tamaño, y a su vez evitar que se coman entre sí.

Estas anfigranja producen entre 6 toneladas al mes de carne de rana.



**Figura 8.** Crianza de rana “Anfigranja integral Piuntza”  
Elaborado por: Danny Barrionuevo Romero. 2017.

Esta anfigranja empezó con la producción de tilapia aproximadamente hace seis años, actualmente cuenta con más de 50 piscinas para la crianza de este tipo de pez. Cuenta con estanques que llegan hasta los 500 metros cuadrados la cual facilita la recolección de alevines y la cosecha.

Una de las características que presenta su carne es:

- Textura firme.
- Coloración Blanca.
- Pocas espinas intramusculares.
- Buen sabor.

Las características antes mencionadas, hacen que se presente como un producto de alta calidad muy apreciada por los consumidores a nivel nacional. Esta empresa produce 2 quintales de tilapia al día, los cuales son comercializados en la provincia de Loja y Zamora Chinchipe.



**Figura 9.** Crianza de tilapia “Anfigranja integral Piuntza”  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

### 3. GRANJA “RANA BONITA”.

**Tabla 9. Datos generales de la Granja “Rana Bonita”.**

Ubicación				Datos de la propiedad	
Provincia	Cantón	Parroquia	Dirección	Área	N° trabajadores
Zamora Chinchiipe	Zamora	Guadalupe	Vía principal a 300 metros del centro de Piuntza	5 hectáreas	15

Fuente: Visitas IN-SITU

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero



**Figura 10.** Granja “La Rana Bonita”

Elaborado por: Danny Barrionuevo. 2017.

Esta granja empieza con sus actividades agrícolas hace más de 20 años, y al igual que las otras granjas cuenta con una infraestructura adecuada para la producción de rana y tilapia. Su principal mercado es Estados Unidos y en pocas cantidades el mercado nacional.

Debido al variado clima que presenta la provincia de Zamora Chinchipe, la temperatura es un factor importante tanto en su reproducción como en su desarrollo, por esta razón la mayoría de

los galpones están cubiertos por plástico para mantener una temperatura constante entre 22 – 28 °C.

La primera etapa de crianza es metamorfosis que va desde huevo a larva, esta etapa tiene una duración de tres meses, luego una vez formada la rana va pasando por diferentes galpones hasta que sale al mercado.

Esta granja cuenta con una de las infraestructuras más grandes del sector, motivo por el cual está en constante innovación.



**Figura 11.** Ranicultura, Granja “La rana bonita”  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

#### 4. GRANJA LA ESPAÑOLA.

Tabla 10. Datos generales de la Granja “La española”.

Ubicación				Datos de la propiedad	
Provincia	Cantón	Parroquia	Dirección	Área	N° trabajadores
Zamora Chinchipe	Zamora	Guadalupe	Barrio Piuntza Vía principal	30 hectáreas	3

Fuente: Visitas IN-SITU

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero.



**Figura 12.** Granja la española.

Elaborado por: Danny Barrionuevo Romero, 2017

La granja la española tiene una área total de 30 hectáreas de las cuales 3 hectáreas son correspondiente a infraestructura y el resto son pastizales, Esta granja es propiedad del señor Iván Ochoa, su principal actividad es la ganadería y la crianza de cerdos, empezó con esta actividad hace 14 años.

#### **Ganado Porcino.**

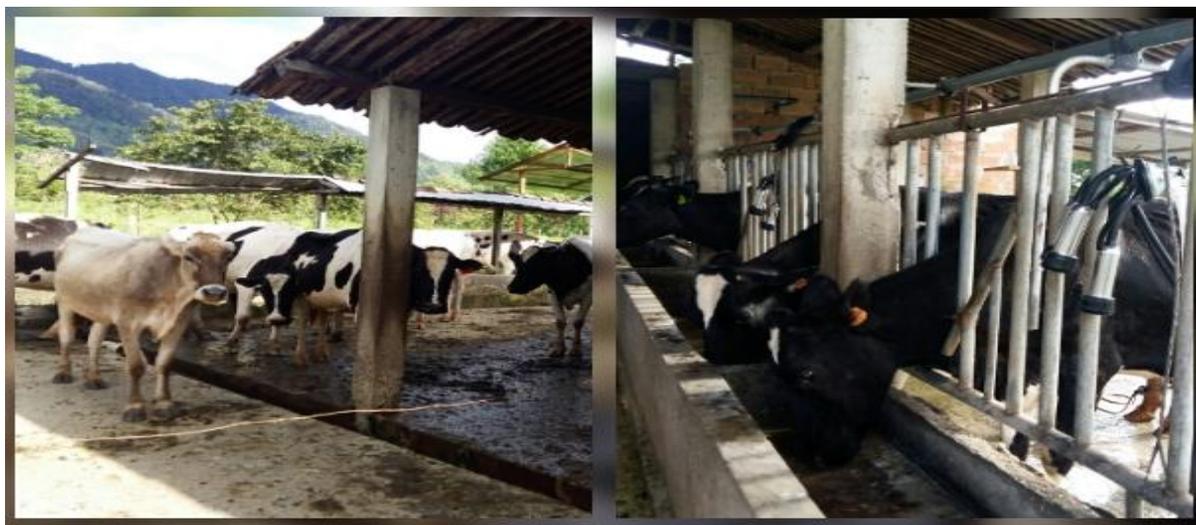
La crianza y venta de cerdos se ha reducido en los últimos años debido al tráfico ilegal de estos animales desde Perú, la cual afecto a muchos productores de la región. Actualmente solo se dedica a la venta de semen para inseminaciones, siendo su principal mercado la empresa pública

de las provincias de Zamora Chinchipe y parte de Morona Santiago, tiene una producción de 20 dosis por semana, consta con un pequeño laboratorio para analizar las muestras.



**Figura 13.** Crianza de cerdos, Granja la española.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo romero, 2017.

**Ganado bovino:** Una de las actividades más comunes en el sector es la ganadería, en esta granja se realiza el ordeño de las vacas 2 veces, obteniendo así 100 litros de leche al día. La alimentación de las vacas está basado en balanceado, sales minerales, pasto, melaza y caña. Su principal mercado es la ciudad de Zamora.



**Figura 14.** Ganado bovino, granja la española.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

## 5. FINCA LA DELICIA.

Tabla 11 Datos generales de la Finca “La delicia”.

Ubicación				Datos de la propiedad	
Provincia	Cantón	Parroquia	Dirección	Área	N° de Trabajadores.
Zamora Chinchipe	Zamora	Guadalupe	Barrio Piuntza Vía al Carmelo	36 hectáreas	2

Fuente: Visitas IN-SITU

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.



**Figura 15.** Actividad agrícola. Finca la delicia.

Elaborado por: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

La finca “La Delicia” es propiedad del Señor Ángel Sanmartín, esta finca tiene un área total de 36 hectáreas, de las cuales 3 hectáreas son ocupadas por la infraestructura dedicada a la crianza de rana y tilapia. Inicio esta actividad hace 25 años. Su principal mercado se encuentra en la ciudad de Yantzaza y la ciudad de Zamora, tiene una producción de un quintal de rana y dos quintales de tilapia a la semana.



**Figura 16.** Crianza de rana y tilapia. Finca la delicia.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

## 6. COMIDAS TÍPICAS.

### Rana Apanada.

#### Ingredientes:

- Harina
- Sal
- Jugo de limón
- Apanadura
- Pimienta
- Huevos
- Ancas de rana
- Aceite
- Plátano verde

Preparación: para comenzar con esta preparación debemos dejar marinar las ancas de rana con el jugo de limón, sal y pimienta, luego se pasa las ancas de rana por la harina el huevo batido y finalmente por la Apanadura. Luego freír en aceite caliente.



**Figura 17.** Rana apanada.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

## Caldo de rana.

### Ingredientes:

- Rana
- Plátano verde
- Maní
- Sal
- Aliño verde
- Cebolla en hoja
- Cebolla roja
- Ajo

**Preparación:** el primer paso de esta preparación consiste en cocinar la rana, una vez cocinada se la debe licuar completamente, posteriormente se la debe cernir, en una olla se debe refreír el ajo, la cebolla, sal, aliño luego se le añade agua y se deja cocinar con los plátanos verdes cortados, una vez cocinados los plátanos se le agrega la esencia de la rana junto al maní y finalmente cebolla de hoja al gusto.



**Figura 18.** Caldo de rana.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

## Ceviche de rana.

Ingredientes:

- Rana
- Cebolla
- Tomate
- Jugo de limón
- Sal y pimienta
- Pimiento
- Cilantro

Preparación: Cortar y cocinar la rana con poca sal durante 3 a 5 minutos, a parte picar la cebolla y dejarla reposar en agua por unos minutos y cernir, también dejar cocinar el tomate durante unos 15 minutos luego licuar el tomate y cernir. En un recipiente a parte poner el tomate licuado, la cebolla, sal, pimienta, y finalmente la rana. Puede ir acompañado de chifles o canguil.



**Figura 19.** Ceviche de rana.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

## Tilapia Apanada.

Ingredientes:

- Harina
- Apanadura
- Sal y pimienta
- Jugo de limón
- Aceite
- Tilapia
- Huevos

Preparación: Para comenzar con esta preparación debemos dejar marinar la tilapia con el jugo de limón, sal y pimienta, luego se pasa la tilapia por la harina el huevo batido y finalmente por la Apanadura. Luego freír en aceite caliente. Puede ir acompañado con ensalada y plátano frito.



**Figura 20.** Tilapia apanada.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

## Ceviche de tilapia.

Ingredientes:

- Cebolla
- Tomate
- Cilantro
- Limón
- Sal
- Tilapia
- pimienta verde

**Preparación:** Cortar y cocinar el pescado con poca sal durante 3 a 5 minutos, a parte picar la cebolla y dejarla reposar en agua por unos minutos y cernir, también dejar cocinar el tomate durante unos 15 minutos luego licuar el tomate y cernir. En un recipiente a parte poner el tomate licuado, la cebolla, sal, pimienta, y finalmente el pescado. Puede ir acompañado de chifles o canguil.



**Figura 21.** Ceviche de tilapia.  
Elaborado por: Danny Barrionuevo, 2017.

### 2.1.3. Matriz del perfil competitivo.

Con el fin de comprender mejor el entorno externo y la competencia en una industria en particular, las empresas suelen utilizar la matriz del perfil competitivo (MPC). Esta matriz identifica los principales competidores de una empresa y los compara a través del uso de los factores críticos de éxito de la industria. El análisis también revela las fortalezas y debilidades en contraposición de los competidores, por lo tanto la empresa sabría, que áreas debe mejorar y que áreas proteger. (La Matriz del Perfil Competitivo)

**Tabla 12. Matriz del perfil competitivo sobre los atractivos turísticos de Piuntza.**

Factores	Peso de relevancia	Rincón de la Ranita		Anfigranja integral Piuntza		Rana Bonita		Granja la Española		Finca la Delicia	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Infra-estructura	0.25	5	1.25	7	1.75	6	1.5	4	1	3	0.75
Demanda	0.3	5	1.5	8	2.4	8	2.4	3	0.9	3	0.9
Servicios	0.1	6	0.6	6	0.6	6	0.6	4	0.4	4	0.4
Transporte.	0.15	7	1.05	7	1.05	7	1.05	7	1.05	4	0.6
Vías	0.1	7	0.7	7	0.7	7	0.7	7	0.7	5	0.5
Recreación	0.1	4	0.4	5	0.5	5	0.5	4	0.4	2	0.2
Total.	1		5.5		7		6.75		4.45		3.35

Fuente: Visitas In-Situ

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

De los atractivos agroturísticos existentes en el barrio Piuntza se realizó una evaluación y diagnóstico, de los que pueden ser posibles recursos agroturísticos potenciales. Mediante esta matriz se pudo analizar la posición competitiva que tiene cada una de las granjas con respecto al resto de granjas existentes en el sector, basándose en las características que posee cada una de ellas.

Por medio de visitas In- Situ se detectó en qué condiciones se encuentra cada uno de los atractivos, si existe alrededor presencia de planta e infraestructura, así mismo si existe una afluencia de visitantes.

Basándose en este diagnóstico se procederá asignar una calificación de 1 a 10 de acuerdo a los factores que cumpla cada una de las granjas según esta matriz. Y aquellos que obtuvieron una puntuación ponderada mayor a 5 serán considerados como potenciales atractivos agroturísticos, sin embargo aquellas granjas que obtuvieron una puntuación menor a 5 no podrán ser considerados dentro de esta propuesta debido a la falta de infraestructura, vías de acceso, y otros servicios necesarios para ser considerados como potenciales atractivos agroturísticos de la zona. En este caso dentro de este análisis considerando cada uno de los factores se pudo determinar que las siguientes granjas son más competitivas para el sector.

**Tabla 13. Posición Competitiva de los potenciales atractivos.**

<b>Posición competitiva de los atractivos agroturísticos del barrio Piuntza</b>			
Posición	Atractivo	Calificación competitiva	Nivel competitivo
1	Anfigranja integral Piuntza	7	Fuerte
2	Rana bonita	6.75	Fuerte
3	El rincón de la ranita	5.5	Fuerte
4	Granja “La Española”	4.45	Débil
5	Finca la Delicia	3.35	Débil

Fuente: Visitas In-Situ, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

De acuerdo a estos resultados se puede tomar acciones para desarrollarlos dentro del campo Agroturístico y en un futuro convertirlos en sitios de gran potencialidad y de interés para los visitantes.

**Tabla 14 Matriz del perfil competitivo de la gastronomía en el barrio Piuntza.**

Factores	Peso de relevancia	Rana apanada		Caldo de rana		Ceviche de rana		Tilapia Apanada		Ceviche de tilapia	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Participación en el mercado	0.25	8	2	1	0.25	3	0.75	9	2.25	4	1
Calidad en atención al cliente	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Calidad de productos.	0.1	5	0.5	3	0.3	3	0.3	6	0.6	3	0.3
Precios de los productos	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Infraestructura	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Total.	1		5.25		3.3		3.8		5.6		4.05

Fuente: Visitas In-Situ

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Para determinar el perfil competitivo relacionado a la gastronomía del sector, se realizó una evaluación y diagnóstico (basado en las encuestas para determinar el perfil del turista potencial), de los que pueden ser los potenciales atractivos gastronómicos del barrio Piuntza, y mediante esta matriz se pudo analizar la posición competitiva que tiene cada una de las opciones gastronómicas.

En esta matriz se analizó factores diferentes a los utilizados en la evaluación de los potenciales atractivos agro-turísticos, con la finalidad de tener un mejor análisis sobre la identidad gastronómica del sector, teniendo el siguiente resultado:

**Tabla 15. Posición competitiva de la gastronomía de Piuntza**

<b>Posición competitiva de los atractivos gastronómicos del barrio Piuntza</b>			
<b>Posición</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Calificación competitiva</b>	<b>Nivel competitivo</b>
1	Tilapia Apanada	5.6	Fuerte
2	Rana apanada	5.25	Fuerte
3	Ceviche de tilapia	4.05	Débil
4	Ceviche de rana	3.8	Débil
5	Caldo de rana	3.3	Débil

Fuente: Visitas In-Situ

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto a los resultados obtenidos se pudo determinar que la tilapia y la rana apanada son los platos típicos más competitivos para el sector, por esta razón deberían ser tomados en cuenta dentro de esta propuesta agroturística con la finalidad de potenciar la identidad gastronómica de Piuntza. Sin embargo mediante la innovación gastronómica y utilizando productos del sector se puede mejorar la preparación de los otros platos típicos que se realizan en el sector como un complemento dentro de la variedad gastronómica de Piuntza.

## 2.2. Análisis de la demanda.

La demanda de un producto o un servicio es el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing. (Kotler, Camara, & Grande , 1996, pág. 273).

### 2.2.1. Estudio de mercado.

En la parroquia Guadalupe como en toda la provincia de Zamora Chinchipe no existe una empresa turística tanto pública como privada, relacionada a la investigación o el seguimiento con respecto a la demanda de turistas. Por lo tanto para saber el número de encuestas que se va a realizar se tomó en cuenta el cálculo de la muestra, basado en el número de personas que viajan a esta localidad en los diferentes medios de transportes como camionetas y buses, que realizan sus recorridos en este sector de Lunes a domingo, dando un promedio de 20 personas que visitan el barrio Piuntza diariamente. Consiguiendo así una proyección anual de 7300 personas que visitan esta localidad.

Para la determinación de la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

n= tamaño de muestra (número de encuestas)

N= número de viajeros (7300)

Z= nivel de confianza 95% (1.96)

Q= probabilidad de que no ocurra 50% (0.5)

P= probabilidad de que ocurra 50% (0.5)

e= margen de error al 7% (0.07)

$$n = \frac{1.96^2 \times 7300 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2(7300 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 7300 \times 0.5 \times 0.5}{0.0049 \times 7299 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{7010.92}{35.7651 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7010.92}{36.7255}$$

$n = 190$

Con base en la muestra se aplicaron 190 encuestas en las ciudades de Zamora y Yantzaza en los meses de febrero, marzo y abril, durante el feriado de carnaval y fines de semana, de las cuales 189 de las encuestas empleadas nos sirvieron para determinar el perfil del potencial turista que visita el barrio Piuntza.

**Tabla 16. Cronograma de actividades con respecto a la aplicación de encuestas**

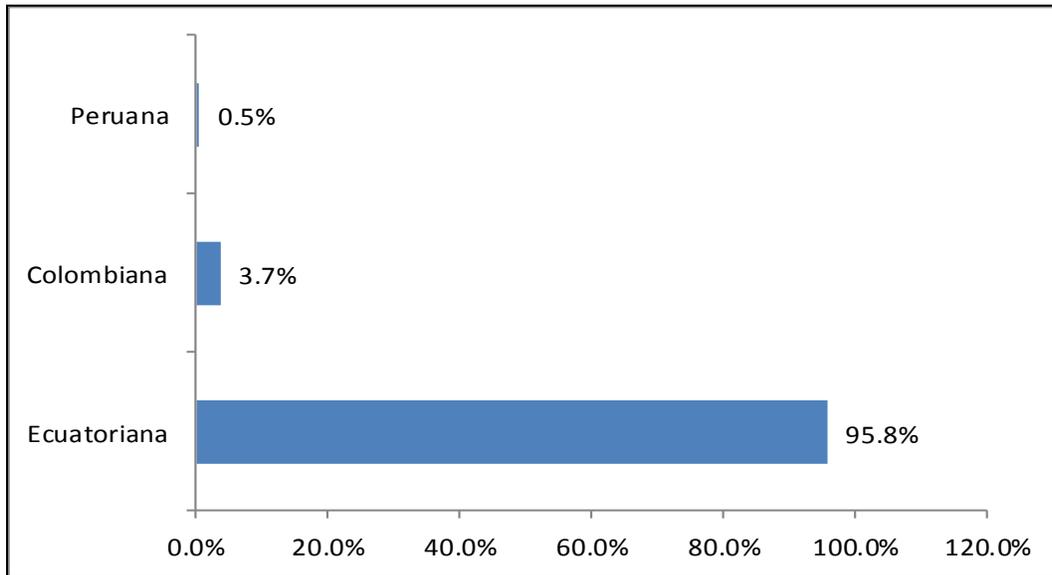
<b>Meses en los que se realizó la investigación</b>	<b>Fechas del levantamiento</b>	<b>Numero de encuestas realizadas</b>
Febrero	25-26-27 (Zamora)	75
Marzo	18-19-25-26 (Cantón Zamora y Yantzaza)	85
Abril	15-16 (Zamora)	30
<b>Total de encuestas</b>		<b>190</b>

Fuente: Visitas In-Situ

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

A continuación de detalla los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

## 1. ¿Cuál es su nacionalidad?



**Gráfico 1.**

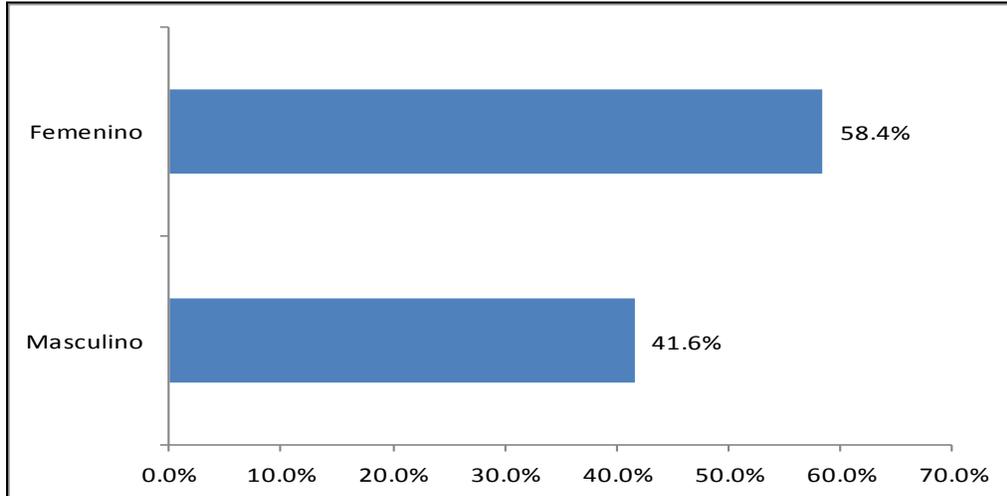
Nacionalidad.

Fuente: Encuestas para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

En cuanto a nacionalidad se pudo determinar que el 95.8% de las personas que visitan el barrio Piuntza son ecuatorianos, en una menor cantidad las personas de nacionalidad colombiana (3.7%) y peruana (1%), los cuales una gran parte llega a este sector de manera eventual, aprovechando los feriados para realizar actividades de recreación y ocio en la hostería “Playita escondida” o su vez vienen de ciudades cercanas como Zamora o Yantzaza, para adquirir productos locales a los agricultores del sector, o su vez adquirir rana y tilapia en cualquiera de las fincas existentes.

## 2. Género.



**Gráfico 2.**

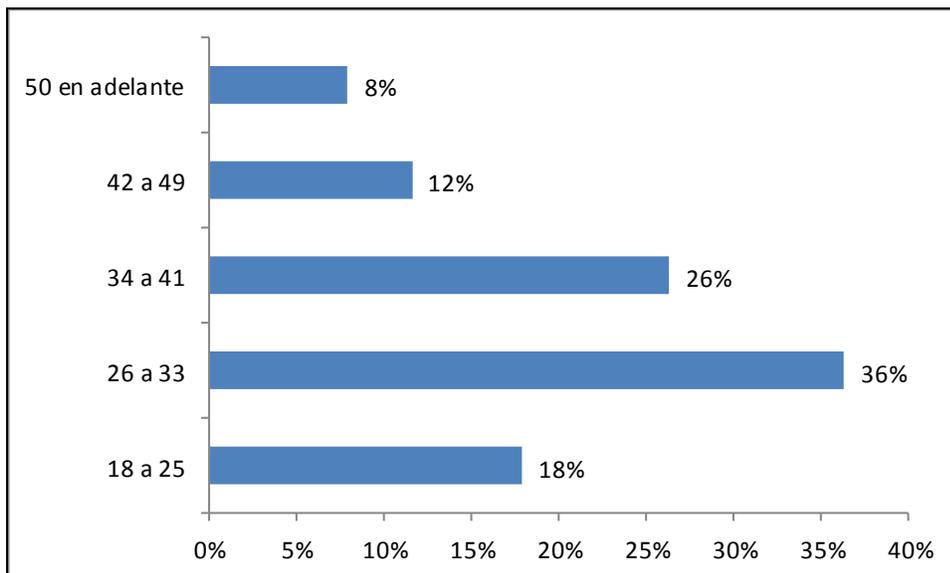
Género.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto al género, se determinó que la mayoría de las personas es de sexo masculino con el 58.4% (111) de los encuestados y el 41.6% (79) es de sexo femenino.

## 3. ¿Cuál es su edad?



**Gráfico 3.**

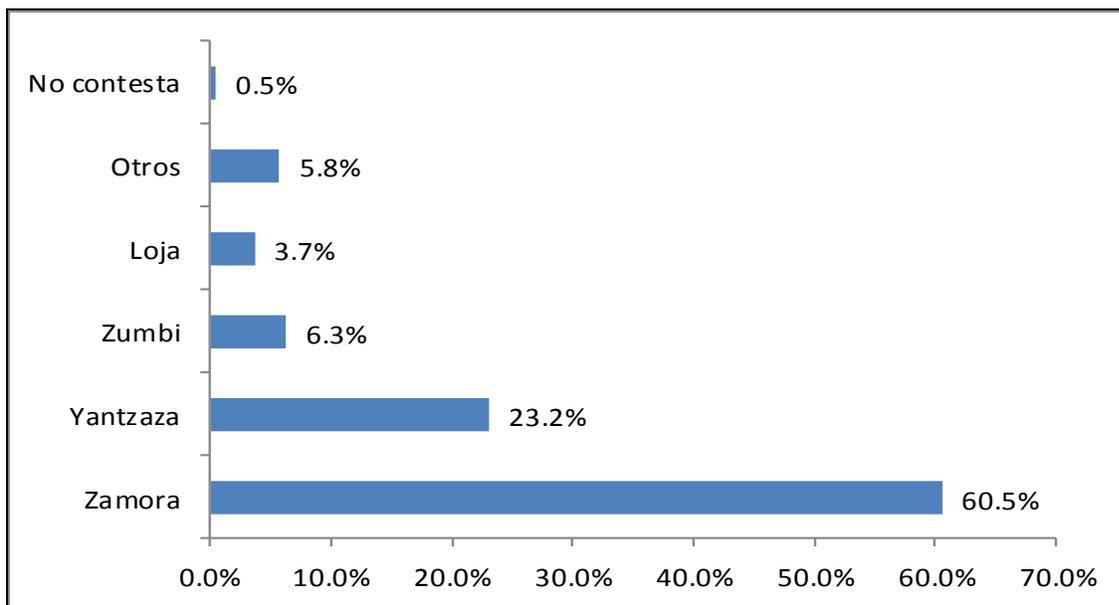
Edad.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

En torno al grupo de las edades de los turistas potenciales que visitan Piuntza, se encuentran con un 36% las personas con edades desde los 26 a 33 años, seguido por el 26% que corresponde a personas que tienen un rango de edad entre los 34 a 41 años, luego el 18% tienen una edad entre 18 a 25 años, y el resto de las personas que visitan el sector corresponde a personas mayores de 42 años.

#### 4. ¿Cuál es su ciudad de residencia habitual?



**Gráfico 4.**

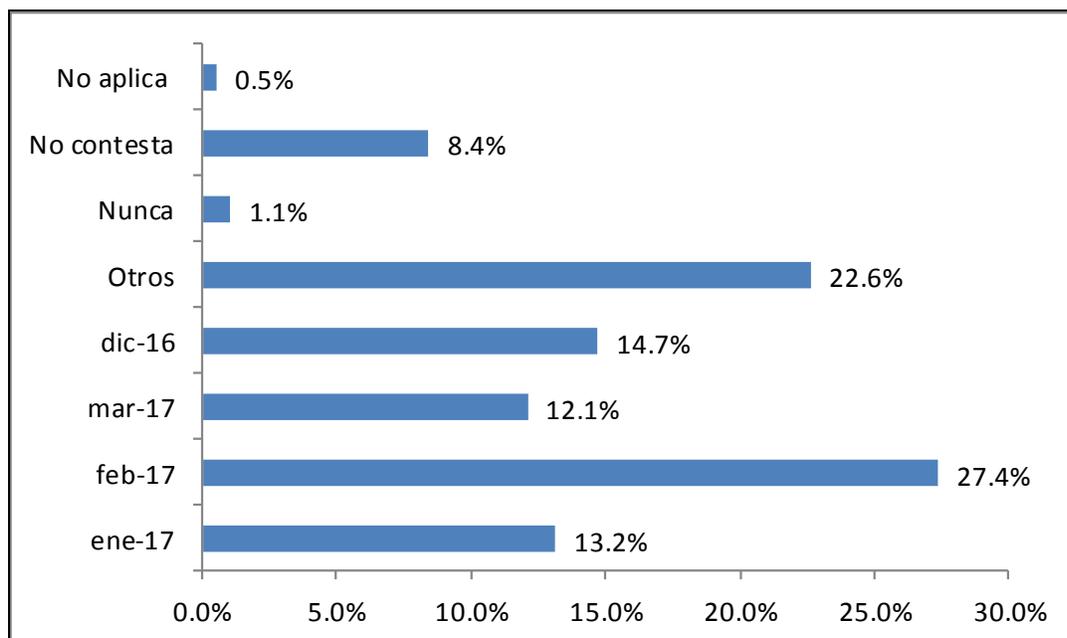
Ciudad de residencia.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto a la ciudad de residencia se obtuvo que el 60.5% de los encuestados vienen al barrio Piuntza desde la ciudad de Zamora, el 23.2% son excursionistas que llegan desde la ciudad de Yantzaza, en un 6.3% son personas de la ciudad de Zumbi (cantón Centinela del cóndor), también con el 3.7% están excursionistas de la ciudad de Loja, mientras que con el 5.8% tenemos excursionistas que visitan desde diferentes partes de la provincia y del país (Paquisha, Cumbaratza, Cuenca, Yacuambi y el Panguí.).

## 5. ¿En qué mes visito el barrio Piuntza?



**Gráfico 5.**

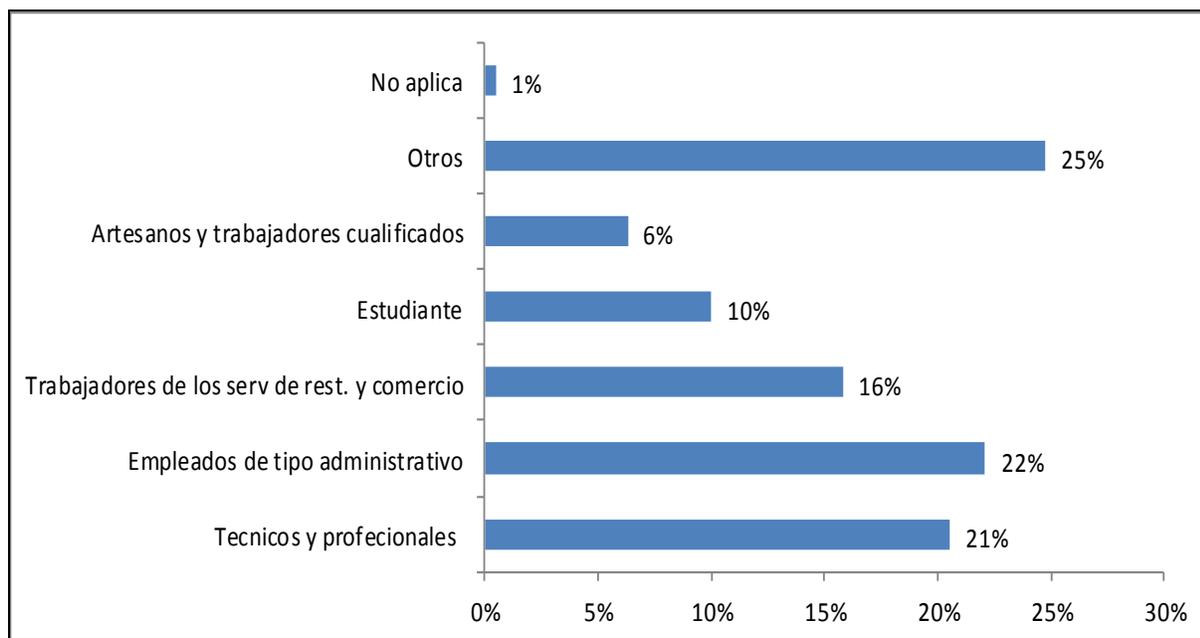
Mes en el que se realizó la visita al sector.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto al mes en que las personas encuestadas visitaron Piuntza se determinó que el 27.4% lo hizo en el mes de febrero aprovechando el feriado de carnaval para realizar actividades de recreación y ocio en el sector, el 14.7% visito el sector en el mes de Diciembre del 2016, seguido por el 13.2% en el mes de Enero del 2017, mientras tanto el 12.1% lo hizo el mes de marzo del 2017, el 8.4% de los encuestados no contesto a esta interrogante, y el 22.6% lo hizo hace más de 6 meses.

## 6. ¿Cuál es su situación ocupacional?



**Gráfico 6.**

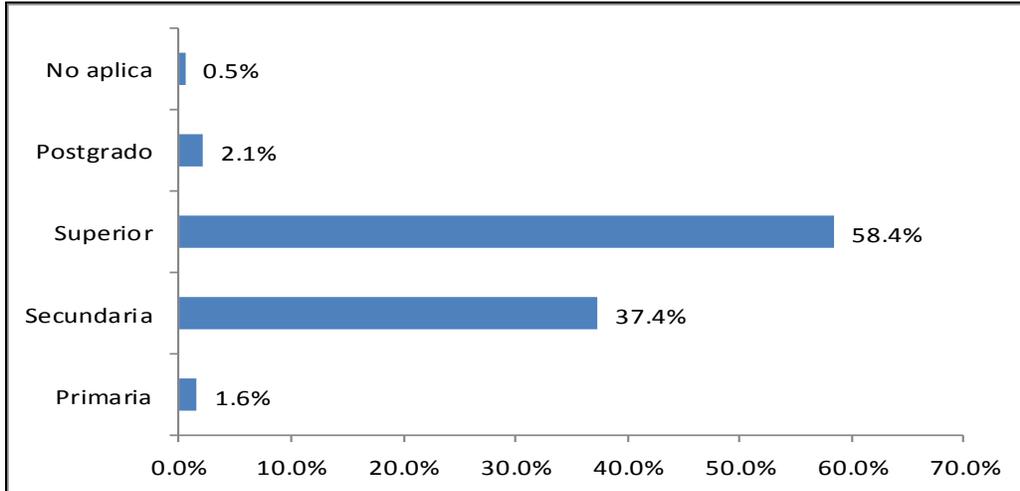
Situación Ocupacional.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto a la situación ocupacional se pudo obtener que el 22% de los encuestados, son empleados de tipo administrativo, seguido por el 21% que corresponde a técnicos profesionales, también se pudo obtener que el 16% corresponde a trabajadores de los servicios de restauración y comercio, con el 10% tenemos a estudiantes tanto como de pre grado y post grado, con el 6% tenemos a los artesanos y trabajadores cualificados de la industria, y finalmente con el 25% están otras profesiones o campos ocupacionales.

## 7. ¿Cuál es su nivel de instrucción?



**Gráfico 7.**

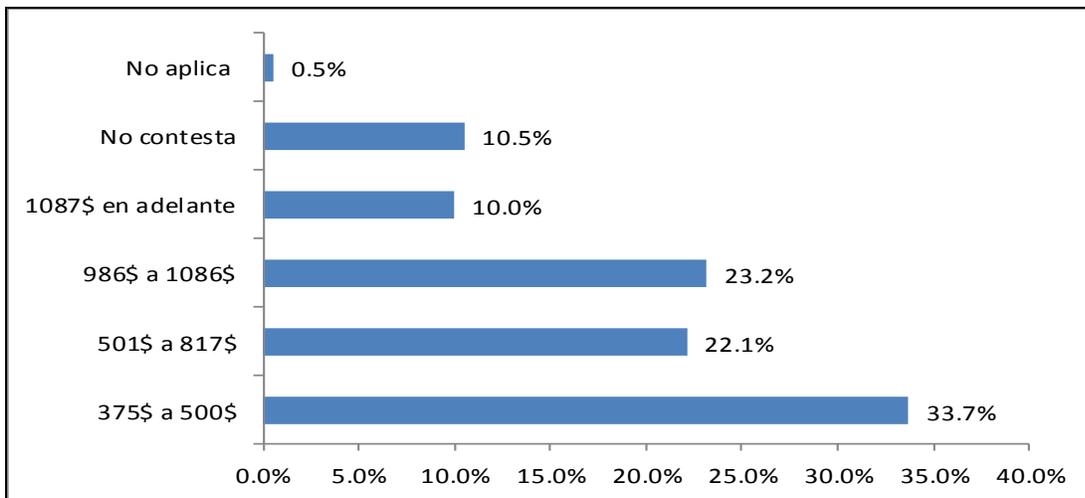
Nivel de instrucción.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto al nivel de instrucción el 58.4% (111) de los encuestados corresponden a personas con un título de tercer nivel, el 37.4% (71) son estudiantes de nivel secundario, y con el 2.1% esta personas con postgrado y personas con un nivel de instrucción primaria el 1.6%.

## 8. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?



**Gráfico 8.**

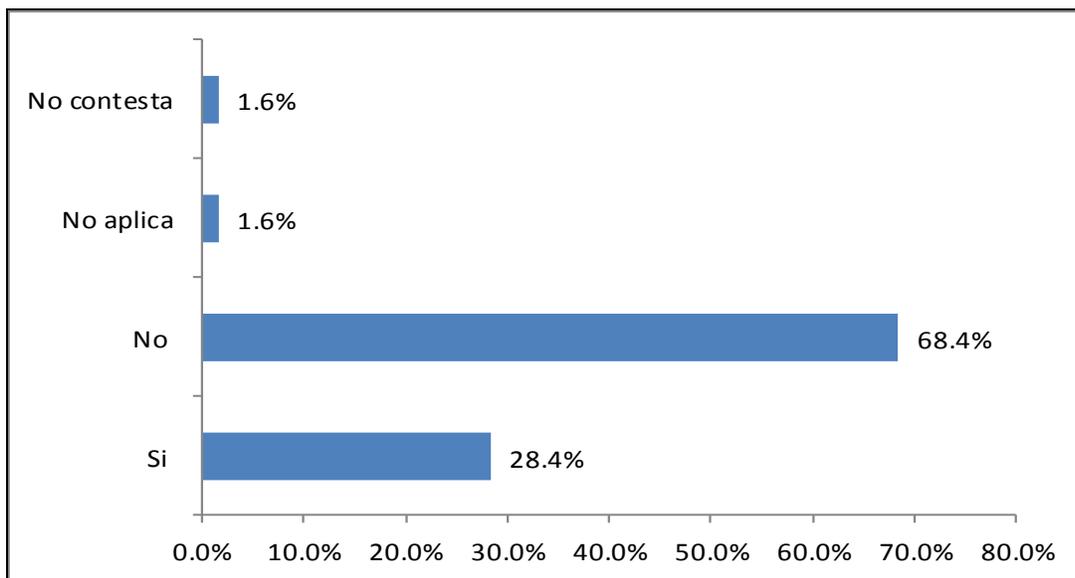
Ingresos mensuales.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto a los ingresos mensuales de las personas encuestadas se pudo determinar que el 33.7% perciben unos ingresos entre 375-500\$, con un 23.2% están las personas que tienen ingresos entre 986 a 1086 \$, con el 22.1 % también las personas que tiene ingresos desde los 501 a 817 dólares mensuales, luego con un 10% las personas que reciben un sueldo de más de 1085 dólares y finalmente el 10.5% de los encuestados no respondió.

### 9. ¿Es la primera vez que visita el barrio Piuntza?



**Gráfico 9.**

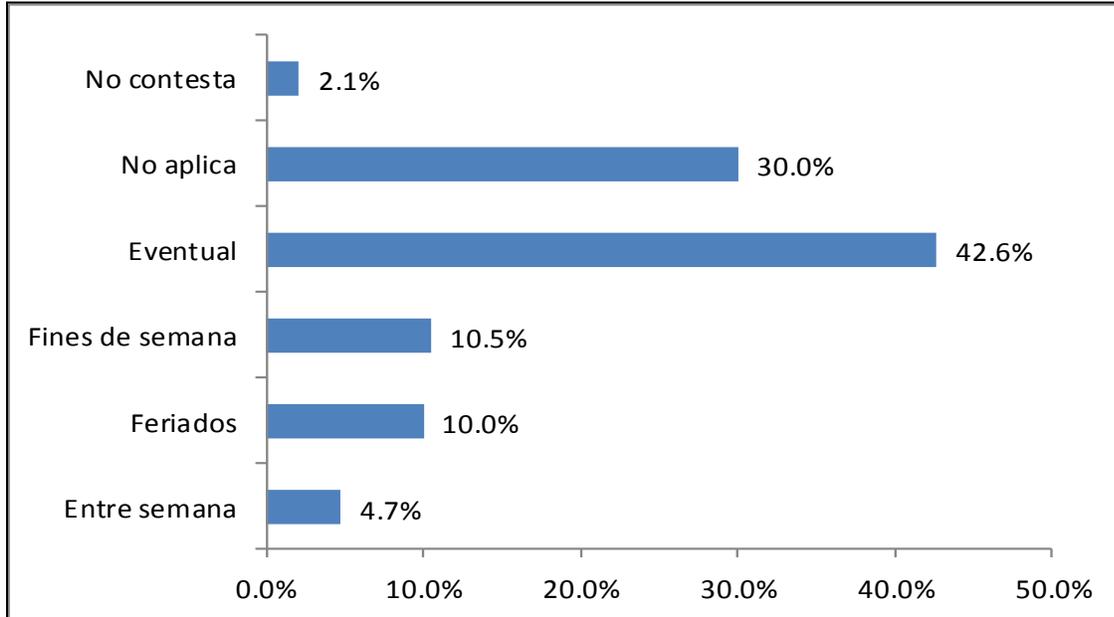
Visita al barrio Piuntza.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto al porcentaje de las personas que han visitado Piuntza, se pudo obtener que el 68.4% de los encuestados ya ha visitado el sector con anterioridad en su gran mayoría de manera eventual, con un 28.4% de las personas encuestadas, están aquellos que han llegado al sector por primera vez, y el 1.6% de los encuestados no contestó.

## 10. ¿Con que frecuencia visita Piuntza?



**Gráfico 10.**

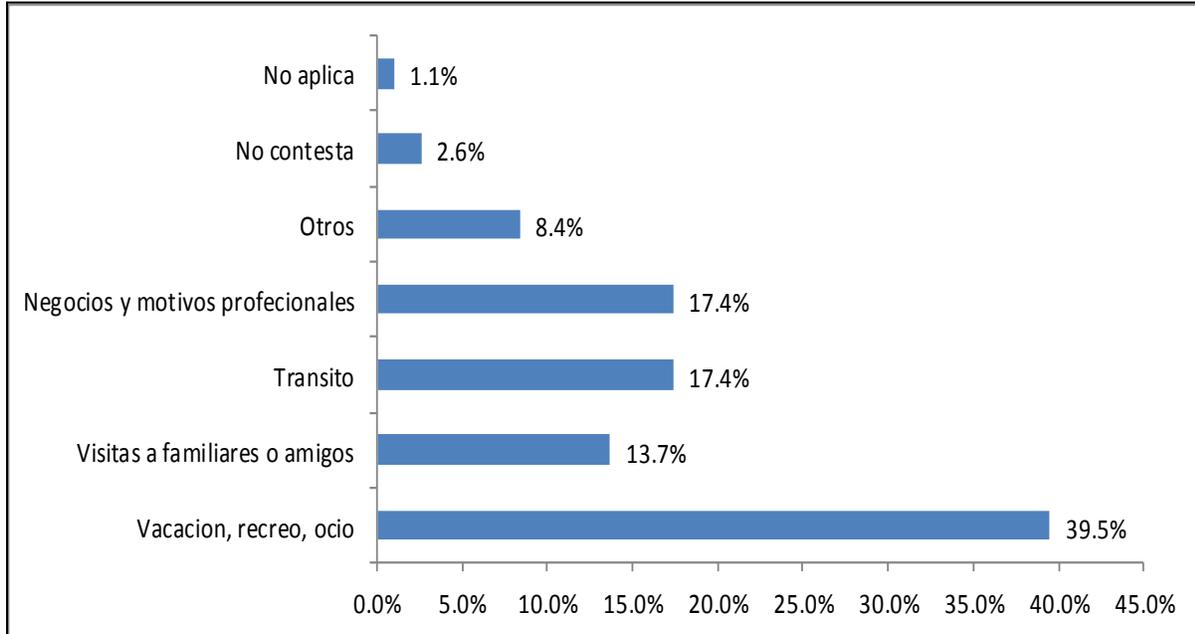
Frecuencia de visita.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto a la frecuencia de los excursionistas al visitar el barrio Piuntza, el 42.6% contestó que lo hace de manera eventual, es decir desde una a dos veces al año, mientras que con el 10.5% de los encuestados se encuentran las personas que visitan el sector durante los fines de semana, mientras que con el 10% están las personas que visitan Piuntza durante los feriados siendo el feriado de carnaval el más concurrido durante la época del año, en una menor cantidad con el 4.7% se encuentran las personas que lo visitan entre semana, muchos de los mismos con la finalidad de comprar rana y tilapia en el sector, y finalmente el 30% de los encuestados no contestó a esta interrogante.

## 11. ¿Cuál fue el motivo principal de este viaje?



**Gráfico 11.**

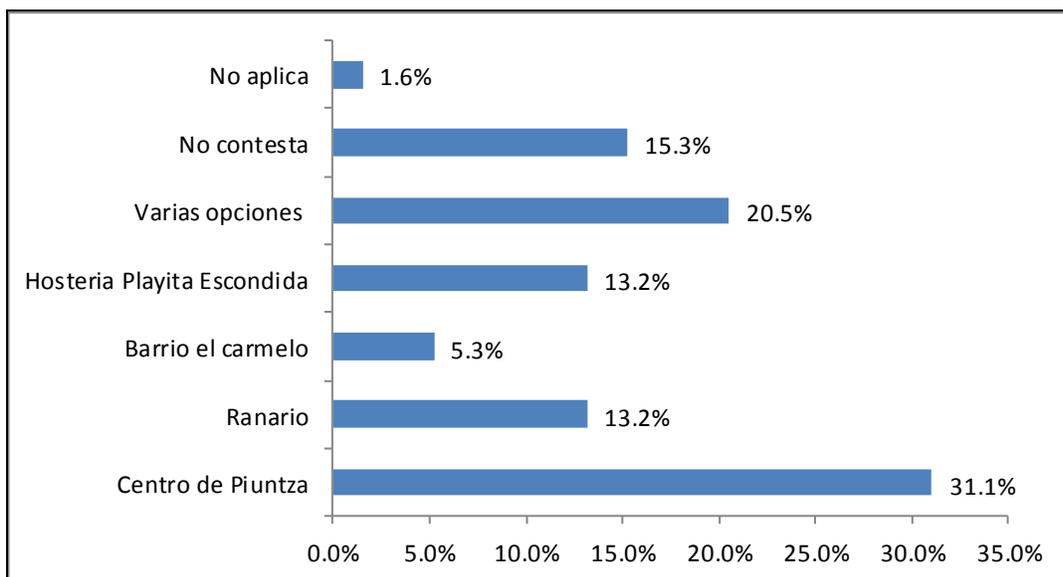
Motivo del viaje al sector.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Dentro de esta interrogante se pudo determinar que el motivo principal del viaje o visita al sector es por vacación, recreo, ocio con el 39.5% , siendo la temporada de carnaval, y fin de año los más visitados en el sector, el 17.4% viaja al sector con fines profesionales, siendo estos en la gran mayoría empleados de instituciones del sector público, con el 17.4% están las personas que están de tránsito a las ciudades de Yacuambi o Guadalupe, el 13.7% de los encuestados visita el sector con la finalidad de visitar familiares o amigos, el 8.4% de los encuestados ha visitado el sector por otros motivos ( ya sea por atención médica o salud, educación y formación, religión y peregrinaciones).

## 12. ¿Qué lugares visito del barrio Piuntza?



**Gráfico 12.**

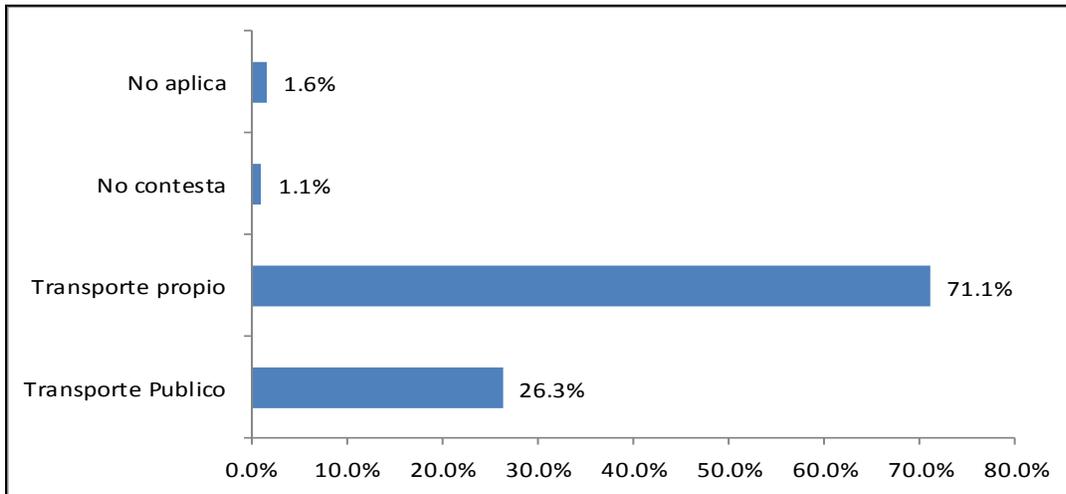
Lugares visitados en el sector.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

El centro de Piuntza (iglesia, parque, subcentro, mercado, canchas y casa comunal) es el lugar más visitado del sector con un 31.1% al quedar en la vía principal, y el punto de llegada al sector tanto de las personas que están de paso, o de las que visitan el sector por diferentes motivos. Otro de los sectores más visitados del barrio Piuntza, es la hostería “playita escondida” con un 13.2%, siendo visitada tanto en feriados como los fines de semana. Los ranarios con un 13.2% son visitados por diferentes motivos, académicos, inspecciones por parte de instituciones públicas y por parte de visitantes que llegan a diario a comprar rana o tilapia, el 5.3% visita al barrio “El Carmelo” por cuestiones familiares.

### 13. ¿Cuál es medio de transporte para llegar y salir del destino turístico?



**Gráfico 13.**

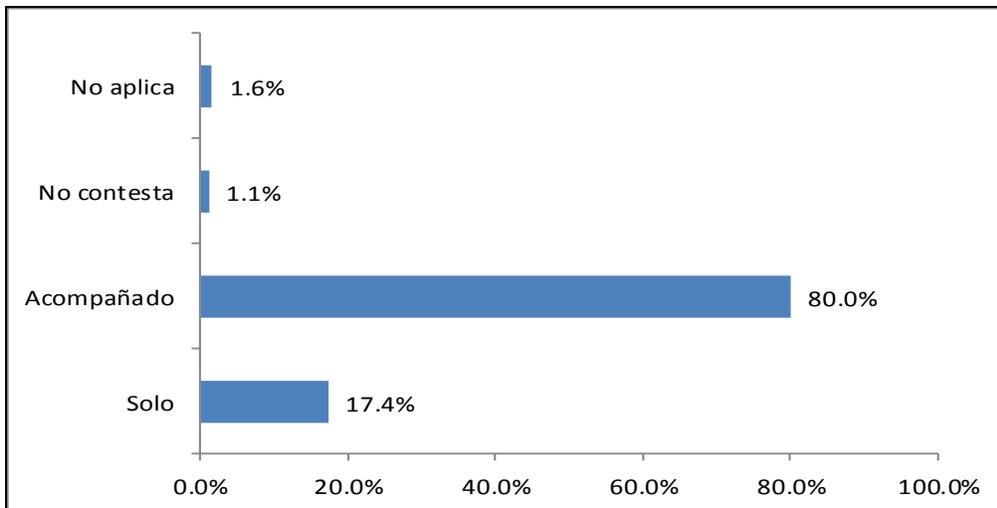
Medio de transporte.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

El vehículo propio (71.1%) es el medio de transporte por el cual la mayoría de los visitantes llegan a este sector para tener la facilidad de desplazamiento hacia los diferentes sitios de interés. Mientras que el 26.3% de los encuestados ha llegado en transporte público al sector utilizando los servicios de las empresas de cooperativas o institucionales.

### 14. Formas de viajar.



**Gráfico 14.**

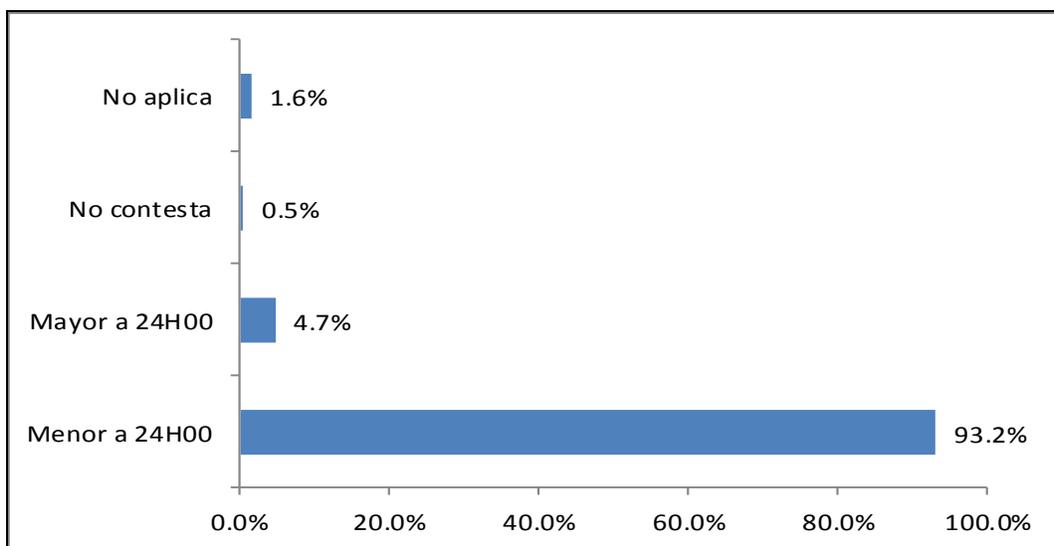
Formas de viajar.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Dentro de las formas de viajar de los visitantes que han llegado al barrio Piuntza, con fines turísticos, recreación o de ocio, tenemos que un 17.4% le gusta viajar solo. Con una gran mayoría de las personas encuestadas se encuentran aquellos que les gusta viajar acompañados en pareja (20%) o grupos de 3 personas (35%) también con un (26%) están los que viajan en grupos de 4 personas y con un (39%) los que les gusta viajar en grupos grandes de más de 5 personas.

### 15. ¿Cuánto duró su visita en el destino?



**Gráfico 15.**

Tiempo de visita.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

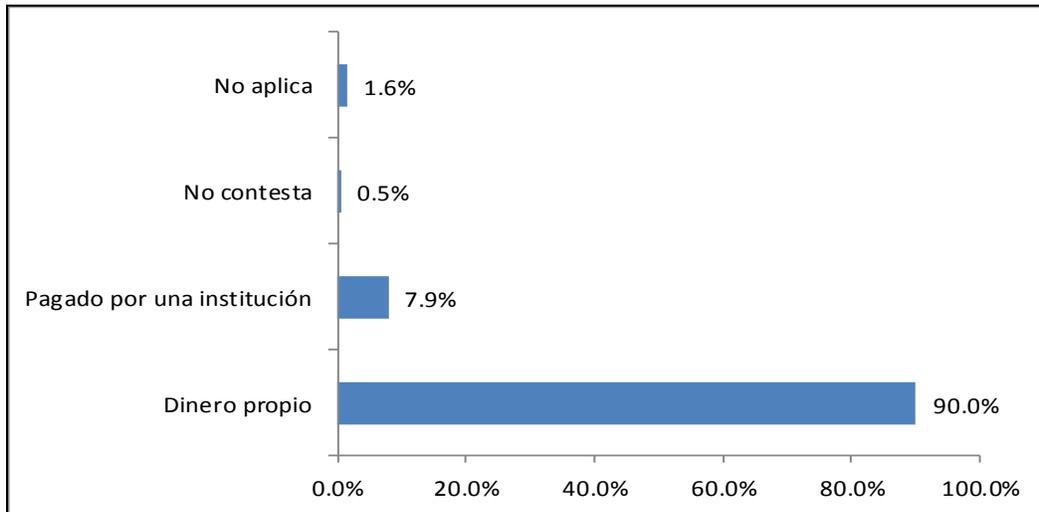
Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Al referirnos al tiempo que duran las visitas en un atractivo podemos destacar que:

Como afirma Gurría Di-Bella (1991) Excursionista: *“es un visitante temporal que permanece menos de 24H00 en un país o lugar visitado”*. (pág. 16).

Por estar razón el 93.2% de los encuestados se los considera como excursionistas debido a que el Barrio Piuntza no cuenta con establecimientos de hospedaje que brinde este tipo de servicio a las personas que lo visitan. Mientras que el 4.7% permaneció entre una o dos noches en el lugar con motivo de visitas a familiares o amigos.

## 16. ¿Quién financio este viaje?



**Gráfico 16.**

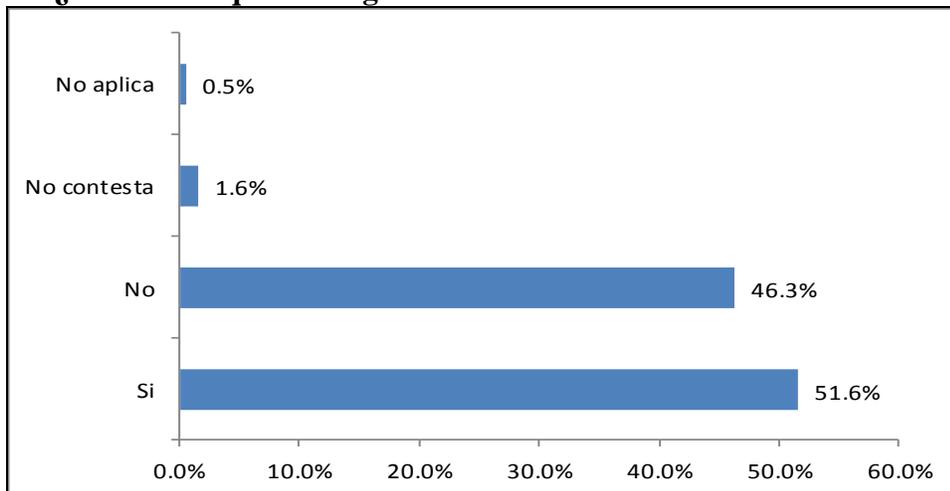
Financiamiento del viaje.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza ,2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Durante su viaje al barrio Piuntza el 90% de los encuestados organizo su visita con dinero propio incluyendo a personas del sector privado que llegaron al sector con motivos de negocios, mientras que el 7.9% de los encuestados que visito el lugar fue financiado por instituciones del sector público y privado.

## 17. ¿Sabe usted que es el agroturismo?



**Gráfico 17.**

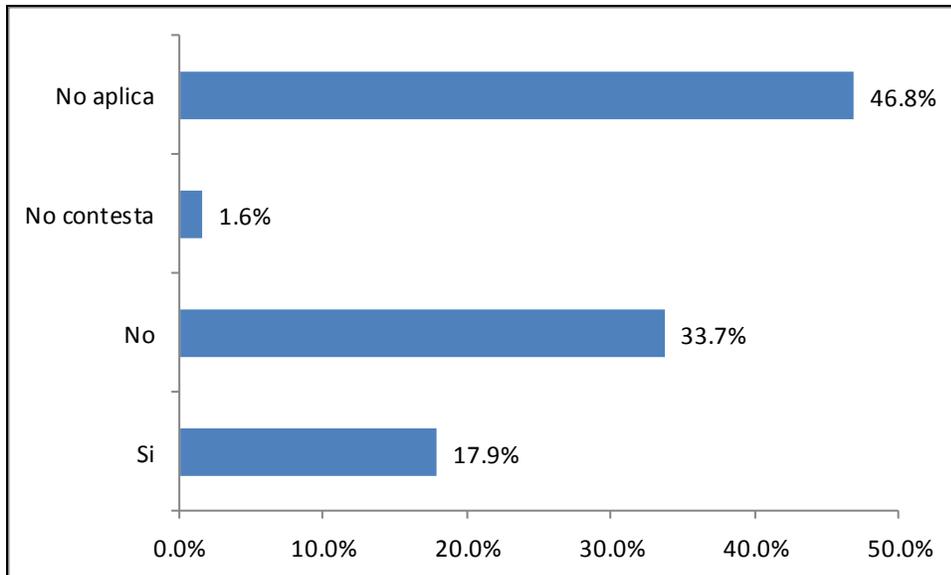
Conocimiento sobre agroturismo.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto a esta interrogante se pudo determinar que el 51.6% de los encuestados tiene conocimiento de lo que es agroturismo, aunque pocos de ellos han realizado estas actividades, mientras que el 46.3% no sabe o no tiene conocimiento sobre este tipo de actividad.

### 18. ¿Ha realizado actividades de agroturismo?



**Gráfico 18.**

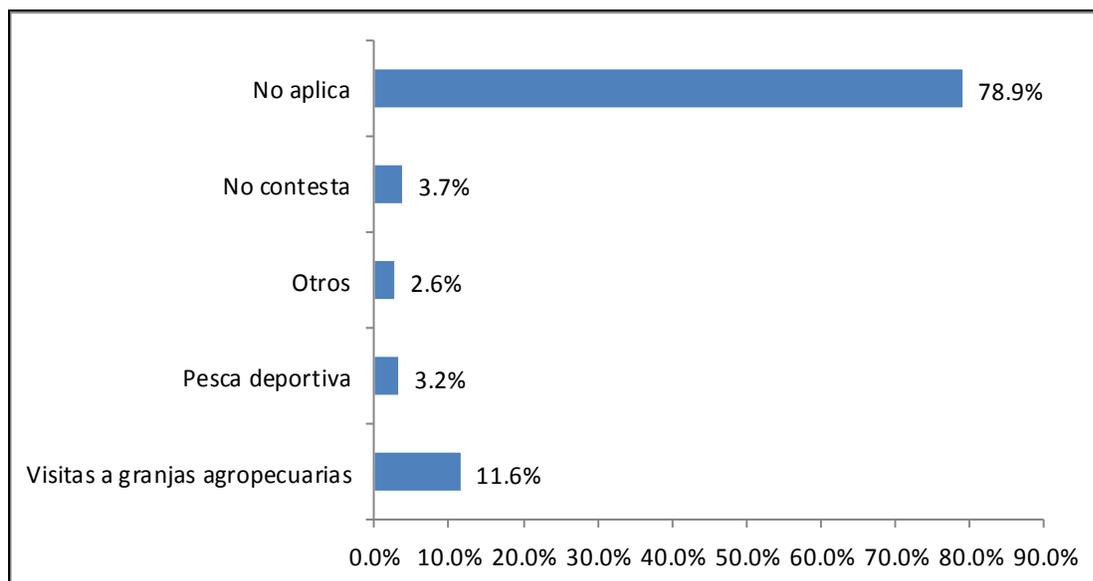
¿Ha realizado actividades de agroturismo?

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Tomando en cuenta las respuestas de la pregunta anterior, sobre aquellas personas que saben o tienen conocimiento de lo que es agroturismo pudimos deducir que de las 98 personas el 17.9% de los encuestados ha realizado al menos una vez este tipo de actividades, mientras que un 33.7% de los encuestados no ha realizado actividades agroturísticas pero tienen conocimiento de lo que se trata este tipo de modalidad.

## 19. ¿Qué actividades de agroturismo ha realizado?



**Gráfico 19.**

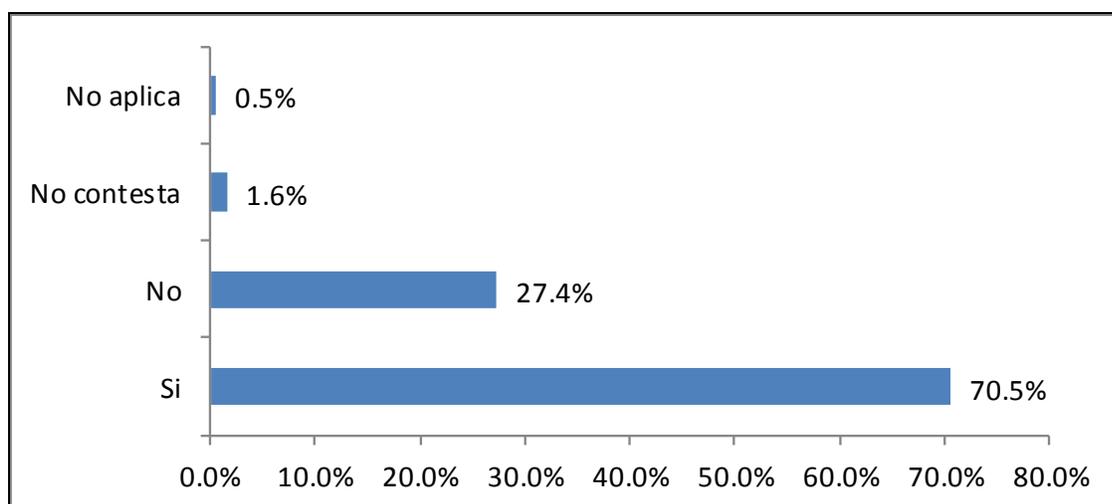
Actividades agroturísticas realizadas.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Dentro de las actividades que han realizado, se encuentran con un (11.6%) visitas a granjas agrícolas y de reproducción animal, también se encuentran las personas que realizan actividades como pesca deportiva (3.2%), con el 2.6% de los encuestados se encuentran aquellos que han realizado otro tipo de actividades ya sea en participación en ferias agrícolas y otros por razones estrictamente laborales al realizar inspecciones a las granjas agrícolas o pecuarias.

**20. ¿Estaría usted interesado/a en realizar actividades de agroturismo en el barrio Piuntza?**



**Gráfico 20.**

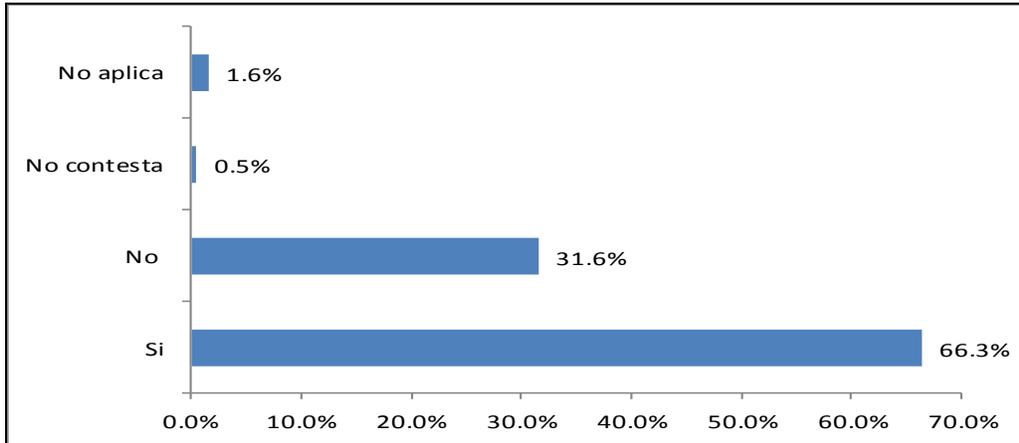
Interés en realizar actividades agroturísticas en el sector.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Piuntza al ser considerado como el “valle de los anfibios” y el mayor productor de carne de rana a nivel provincial tiene el potencial para llegar a convertirse en un atractivo turístico para la realización de actividades de agroturismo dentro de la provincia de Zamora Chinchipe. Con respecto a esta interrogante, se pudo obtener que el 70.5% de los encuestados estaría interesado en conocer como es la crianza, producción de rana y tilapia. Mientras que un 27.4% de los encuestados no estaría interesado en realizar este tipo de actividades.

## 21. ¿Ha visitado los ranarios o alguna otra granja que se encuentra en esta localidad?



**Gráfico 21.**

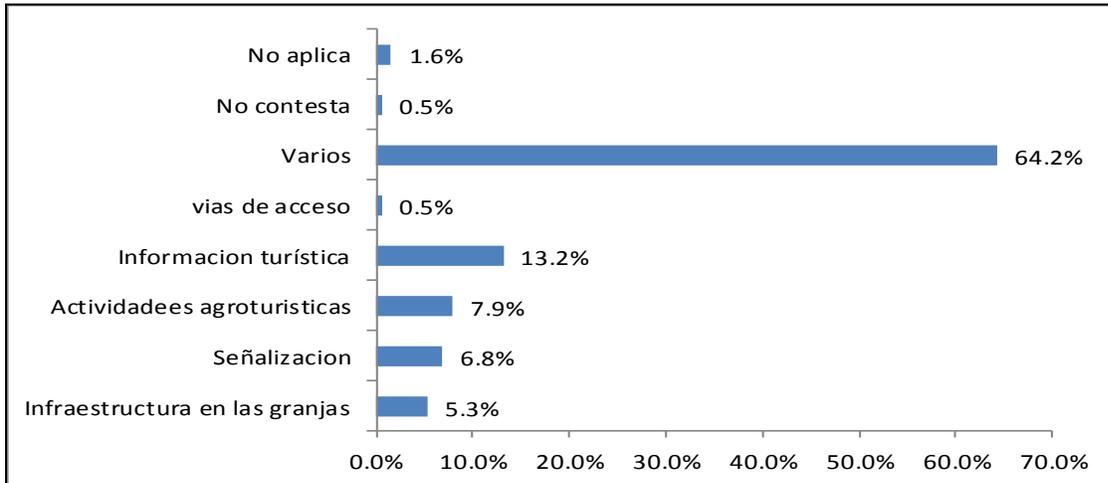
Visitas a los ranarios del sector.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Por la distancia en la que se encuentran los principales ranarios hacia el centro de Piuntza se puede determinar que el 66.3% de los encuestados ha visitado al menos una vez las granjas ubicadas en esta localidad, mientras que el 31.6% no ha visitado.

## 22. ¿Qué le hace falta a Piuntza para mejorar y consolidarse como un destino Agroturístico?



**Gráfico 22.**

¿Qué le hace falta al sector para mejorar?

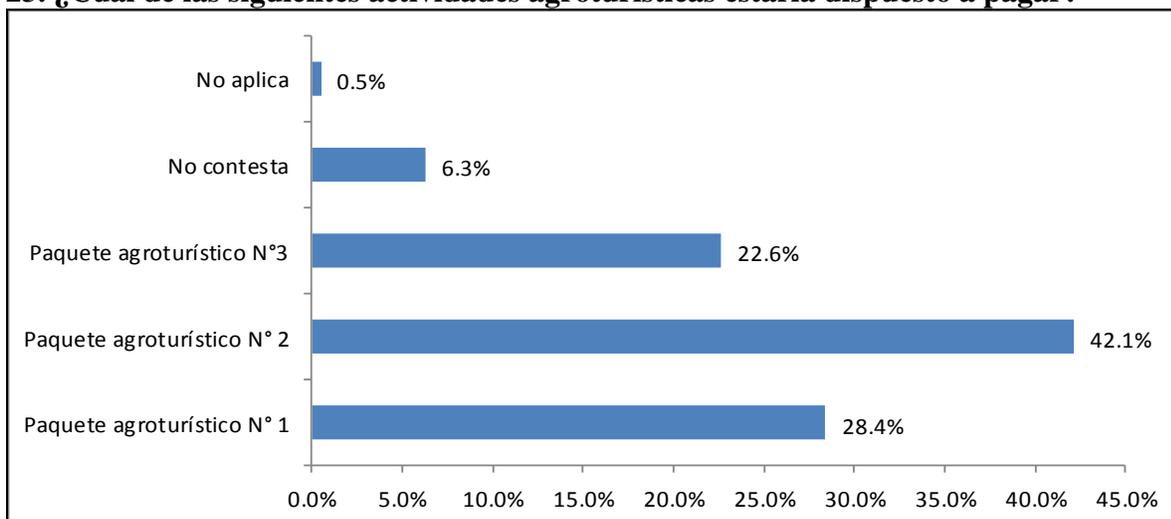
Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

El 13.2% de los encuestados supieron manifestar que hace falta un plan de información, promoción y difusión turística dentro y fuera del sector, mientras que el 6.8% de los encuestados

contestaron que al sector le hace falta señalización vial como turística. El 7.9% contestaron que sería conveniente implementar actividades agroturísticas. Un punto importante para desarrollar este tipo de actividad es la infraestructura dentro de las granjas, para tener la facilidad de hacer recorridos dentro de las mismas y esto lo supo manifestar el 5.3% de los encuestados. Finalmente el 0.5% de los encuestados considera que las vías de acceso es lo que le hace falta a Piuntza. El análisis con respecto a esta interrogante es muy importante ya que podemos analizar las debilidades que tiene el sector, pero a su vez poder corregirlas y convertirlas en fortalezas.

### 23. ¿Cuál de las siguientes actividades agroturísticas estaría dispuesto a pagar?



**Gráfico 23.**

Paquete turístico de interés.

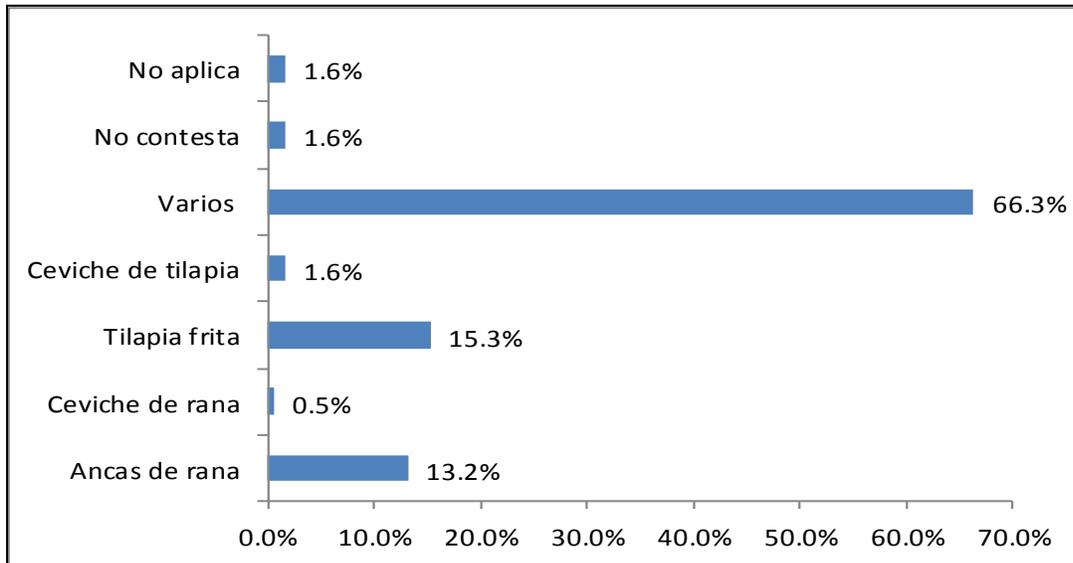
Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

En cuanto al paquete turístico por el cual los turistas estarían dispuestos a pagar, pudimos obtener que el 42.1% de los encuestados estaría interesado por el paquete Agroturístico N°1 que consta en las visitas guiadas + un almuerzo típico. Mientras que el 28.4% estaría interesado por el paquete Agroturístico N°1 que solo consiste en las visitas guiadas dentro de las granjas, y finalmente el 22.6% de los encuestados optó por la tercera opción que consta de transporte

desde la ciudad de Zamora o Yantzaza, recorridos en las granjas, con almuerzo típico y actividades recreativas.

#### 24. ¿Qué platos típicos de la localidad ha probado?



**Gráfico 24.**

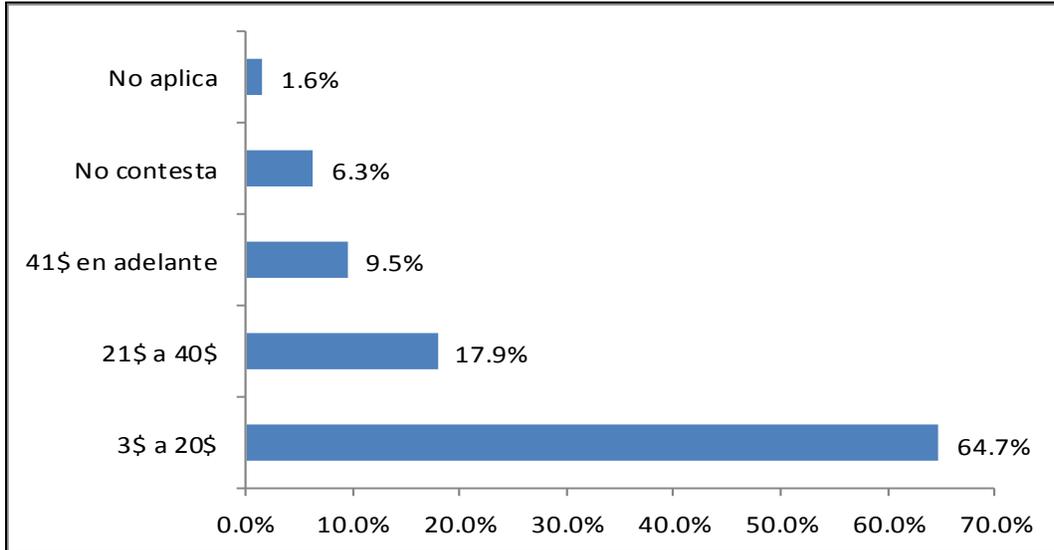
Platos típicos.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto a la identidad gastronómica que se oferta en el barrio Piuntza se pudo determinar que un 15.3% de los encuestados ha probado la tilapia frita siendo este el plato más consumido por parte de los visitantes o excursionistas que visitan Piuntza. Con un 13.2% de los encuestados están aquellos que han probado el plato más representativo del sector y de la provincia como son las ancas de rana, seguido y en menor cantidad con el 1.6% que corresponde a los visitantes que han consumido el ceviche de tilapia, y finalmente con el 0.5% se encuentran los excursionistas que han consumido el ceviche de rana, cabe recalcar que el 63% corresponde a las personas encuestadas que respondieron con opción múltiple a la variedad gastronómica existente en el sector.

## 25. En esta localidad. ¿Cuál fue el gasto general que hizo?



**Gráfico 25.**

Gasto realizado en el sector.

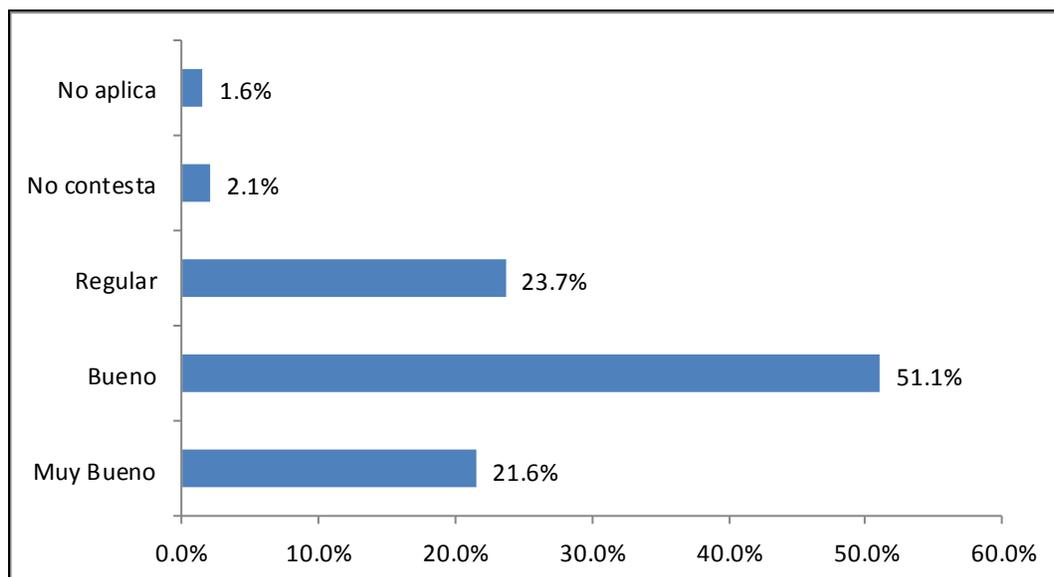
Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Cabe recalcar que el barrio Piuntza al contar con limitados establecimientos que brinden servicios turísticos tanto como alimentos y bebidas, se pudo determinar que el gasto promedio por persona es de 3 hasta los 10 dólares.

Por esta razón respecto al gasto general por persona, en pareja o en grupo que realizaron los encuestados se encuentran con un (64.7%) aquellos que gastaron entre los 3 a 20 dólares, seguido con un (17.9%) por aquellas personas que realizaron un gasto que va desde los 21 a 40 dólares y finalmente aquellos que fueron en grupos grandes y que tuvieron un gasto mayor a los 41 dólares (9.5%).

## 26. Calificar la calidad del servicio recibido en el destino.



**Gráfico 26.**

Calidad del servicio.

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista potencial del barrio Piuntza, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

Con respecto a la calidad del servicio recibida en el destino, a pesar que las personas que tienen este tipo de negocios (restaurantes o salones) no está capacitada en atención al cliente, relaciones públicas o gastronomía, el 51.1% de los encuestados contestó que la atención fue buena, mientras que 23.7% contestó que recibió una atención regular, con el 21.6% están las personas que recibieron una atención muy buena, mientras que el 2% considera que recibió una mala atención.

### 2.2.2. Determinación del perfil del visitante potencial.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas para determinar el perfil del visitante en el barrio Piuntza, a continuación se describe la sistematización del estudio antes mencionado:

**Tabla 17. Determinación del perfil del turista potencial.**

<b>Perfil del turista potencial que visita el barrio Piuntza</b>			
<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacionalidad	Con respecto a la nacionalidad, la mayoría de los visitantes que llegan al sector son ecuatorianos.	183	96%
Genero	El género predominante en las personas encuestadas es el masculino	109	57%
Edad	La edad promedio de las personas que lo visitan están entre los 30 a 39 años	69	36%
Residencia	La ciudad de residencia de los visitantes en su mayoría proviene desde la ciudad de Zamora.	112	57%
Situación ocupacional	La mayoría de los visitantes son empleados de tipo administrativo	43	23%
Instrucción	El nivel de instrucción de los visitantes es Superior	112	59%
Frecuencia	La frecuencia con la que llegan los visitantes a Piuntza es de manera eventual	80	61%
Motivo del viaje	La mayoría de los visitantes van por motivo de vacaciones recreo o de ocio, la gran mayoría en el feriado de carnaval.	73	38%
Medio de transporte	La mayoría de los visitantes que llegan al sector es en movilidad propia	132	69%

Formas de viajar	Los visitantes que llegan a Piuntza lo hacen acompañados, en su gran mayoría viajan en grupos de más de 5 personas.	125	66%
Tiempo de visita	La duración de la visita en el lugar es menor a 24H00	178	93%
Financiamiento	Las personas que visitaron al lugar con fines que no sean de lucro, lo hicieron con dinero propio	171	90%
Conocimientos sobre Agroturismo	La mayoría de los encuestados saben lo que es el agroturismo, a pesar de que muchos aún no han realizado este tipo de actividades.	99	52%
Actividades de agroturismo	Con respecto a los resultados obtenidos, la mayoría de los visitantes estaría interesada en realizar este tipo de actividades.	136	72%

Fuente: Encuesta para determinar el perfil del turista del barrio Piuntza, 2017.  
 Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017

### 2.3. Análisis FODA del barrio Piuntza y su potencial turístico.

Para tener un diagnóstico situacional, tanto interno como externo, el análisis FODA nos permitirá identificar y clarificar el tipo de situación en el que se encuentra el barrio Piuntza y aquellos factores que pueden afectar de forma positiva o negativa en el lugar además nos permitirá identificar las necesidades que tienen sus habitantes y a su vez orientar estas acciones para que la actividad agroturística se lleve a cabo.

- **Oportunidades:** Es una posibilidad de obtener y disfrutar de una ventaja competitiva en un mercado específico, se entiende por ventaja competitiva “las características o atributos detentados por un producto o marca que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”
- **Amenaza:** es un reto procedente de una tendencia o desarrollo desfavorable del entorno que puede conducir, en ausencia de las acciones adecuadas, a una merma del atractivo de ese mercado.
- **Fortaleza:** es una competencia distintiva del destino en relación a sus rivales, que resulta significativamente estimada por los turistas.
- **Debilidades:** una debilidad o punto débil es una carencia del destino en relación a sus competidores y potenciales turistas. (Munuera & Rodríguez, Teoría y casos, 1988, pág. 45)

**Tabla 18. Análisis FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Es conocido como el “valle de los anfibios” y el principal productor de carne de rana a nivel provincial	D1: Falta de mantenimiento en las vías que conducen al barrio Piuntza como las vías que sirven de acceso hacia las granjas.
F2. Sistema de transporte.	D2. La señal de telefonía celular es insuficiente
F3: Seguridad.	D3. Falta infraestructura en las granjas
F4. Identidad gastronómica,	D4. Carece de infraestructura turística
F5. Existe liderazgo por parte de los dirigentes del sector y la gente es participativa.	D5. No existe promoción turística del sector por parte de entidades locales.
	D6: No existe señalización vial ni señalización turística.
	D7: Desconocimiento del sistema turístico.
	D8. Falta de capacidades técnicas y científicas en el ámbito turístico.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
A1. Temporada invernal puede llegar afectar la vialidad en el sector	O1. Apoyo por parte del gobierno provincial de Zamora Chinchipe a proyectos turísticos
A2. La existencia de establecimientos de alojamiento en pueblos cercanos.	O2. Potencial para desarrollar actividades relacionadas al agroturismo.
A3. Situación económica en la que se encuentra el país.	O3. Afluencia eventual de turistas locales
	O.4 Existencia de un corredor turístico desde el cantón Yacuambi hasta el sector de la saquea.

Fuente: visitas In-Situ, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

## **FORTALEZAS.**

El valle de Piuntza es el principal productor de carne de rana a nivel provincial, por esta razón es denominado en valle de los anfibios. La vialidad es otro de los factores que beneficia al sector, ya que a pesar de tener una carretera de segundo orden, se encuentra asfaltada y en buen estado. Con respecto al sistema de transporte el barrio cuenta con dos cooperativas de camionetas de transporte mixto, que frecuentemente están realizando recorridos en la ruta desde el sector de la Saquea hasta Piuntza. Con respecto a la seguridad, el barrio cuenta con una unidad policial comunitaria. La identidad gastronómica no solo del sector sino de la provincia en general llama la atención de las personas que lo visitan ya que uno de sus platos típicos representativos es las ancas de rana.

El liderazgo, unidad y solidaridad de las personas que habitan en el sector, es de gran importancia, ya que siempre tienen la predisposición de colaborar en las actividades que se realizan en el barrio.

## **DEBILIDADES.**

La carencia de infraestructura turística con respecto al sector hotelero es una de las debilidades existentes en el barrio, a pesar de que la hostería “Playita escondida” brinde servicios de alimentación y recreación, no cuenta con capacidad para hospedar a los visitantes. Al igual que la infraestructura en las granjas aún no están adecuadas para recibir a los visitantes para realizar recorridos dentro de estas instalaciones al igual que las vías de acceso hacia los ranarios.

La señalización tanto vial como turística es muy importante dentro de cualquier atractivo que se quiera visitar, pero esto es otra de las debilidades existentes en el sector. El desconocimiento hacia la actividad turística puede ser uno de los factores por el cual las personas no sienten interés hacia esta actividad, por esta razón las pocas personas que brindan servicios de

alimentación no tienen el conocimiento sobre higiene, preparación de alimentos y atención al cliente.

La falta de promoción turística por parte de entidades públicas relacionadas a esta actividad hace que este sector no se desarrolle en el ámbito turístico.

#### **AMENAZAS.**

La temporada invernal en Zamora Chinchipe es fuerte por esta razón es otro de los factores negativos que afectan las vías de acceso hacia el barrio Piuntza. La situación económica del país puede ser otro de los causantes por el cual las personas no tienen los recursos para invertir en el sector turístico.

La existencia de establecimientos de alojamiento en pueblos cercanos, es uno de los motivos por el cual los visitantes no pernoctan en el sector y su tiempo de estadía es menor a 24H00.

#### **OPORTUNIDADES.**

Durante los feriados de carnaval y fin de año, son las épocas en la cual los moradores del barrio realizan actividades de recreación y esparcimiento como caravanas y desfiles, lo cual en los últimos años ha llamado la atención de visitantes de las ciudades cercanas.

Existe por parte del Gobierno provincial de Zamora Chinchipe apoyo hacia proyectos relacionados a la actividad turística, incluso ya existe un proyecto sobre un corredor turístico desde el cantón Yacuambi hacia el sector la saquea y el barrio Piuntza podría ser incluido en el mismo con esta propuesta agroturística.

**CAPÍTULO III**  
**PROPUESTA DEL PLAN DE DESARROLLO DE AGROTURISMO**

### **3.1. Formulación filosófica.**

#### **3.1.1. Visión.**

Para el año 2025, liderar el mercado Agroturístico de la región, llegando a ser reconocido a nivel nacional y a su vez consolidar a Piuntza como un destino que brinde una infraestructura y servicios de calidad hacia los visitantes.

#### **3.1.2. Misión.**

Promover el agroturismo como una manera alternativa y sostenible para el desarrollo económico – social, involucrando a la comunidad como agentes principales dentro de esta actividad y a su vez mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

#### **3.1.3. Valores.**

**Ética:** los actores tanto públicos como privados involucrados en esta actividad turística, deberán trabajar bajo normas de ética establecidas como responsabilidad, fidelidad y confidencialidad.

**Compromiso:** La empresa privada, instituciones públicas y la comunidad deben comprometerse en participar en las actividades que se desarrollen en el sector.

**Respeto:** Se deberá respetar y tolerar las opiniones de los involucrados, y así lograr un entendimiento grupal.

**Calidad en el servicio:** Los involucrados deberán estar en continuo aprendizaje, con respecto a calidad en atención al cliente, y así satisfacer las necesidades del turista.

**Seguridad:** Brindar un ambiente agradable, no solo para el turista, sino también para la comunidad y las personas involucradas en la actividad turística.

**Equidad social:** durante la ejecución de este proyecto, los equipos de trabajo, deberán estar compuestos por personas propias del sector.

## **3.2. Formulación estratégica.**

### **3.2.1. Elaboración de objetivos.**

#### **Objetivo General.**

Analizar y elaborar una propuesta para el desarrollo Agro-turístico en Barrio Piuntza, con la finalidad de promover estas actividades, involucrando a sus habitantes y dinamizando la economía del sector y la provincia.

#### **Objetivos Específicos.**

- Promover la participación de los habitantes del sector en las actividades turísticas mediante la creación de una infraestructura turística y campañas de calidad en servicio y atención al cliente.
- Fortalecer la infraestructura dentro de las granjas del sector con la finalidad que sea la adecuada para realizar las actividades dentro de las mismas logrando la satisfacción del cliente.
- Impulsar campañas de marketing turístico con la finalidad de dar a conocer la actividad agroturística del sector.
- Posicionar al Barrio Piuntza como uno de los mejores destinos agroturísticos de la región sur del país.

### **3.2.2. Proceso metodológico.**

La propuesta para el desarrollo Agro-turístico del Barrio Piuntza, se desarrolló en dos etapas.

#### **Primera etapa.**

Tiene como base el análisis FODA (desarrollado en el capítulo II), ya que esta herramienta nos sirvió para establecer un diagnóstico situacional tanto interna como externa en la que se encuentra el barrio, y el cual nos ayudara en la toma de decisiones de acuerdo a los objetivos planteados en el plan.

#### **Segunda etapa.**

En esta etapa se elaboró el plan estratégico que nos ayudara en esta propuesta para el desarrollo Agro-turístico del Barrio Piuntza, la cual mediante el análisis FODA nos permitió extraer las estrategias priorizadas, teniendo la oportunidad de trabajar en la formulación de programas y proyectos, que permitirán que la actividad turística se pueda desarrollar en el sector.

### **3.2.3. Elaboración de estrategias.**

En la elaboración de estrategias, se tomó como referencia el análisis FODA, que mediante el cruce de variables se obtuvo como resultado las siguientes tablas:

Fortalezas-Oportunidades (FO)

Debilidades-Amenazas (DA)

Fortalezas-Amenazas (FA)

Debilidades-Oportunidades (DO)

A cada una de las variables se les asignó un valor con las letras A (Alta) B (Media) y C (Baja).

### Fortalezas-Oportunidades (FO).

La finalidad de utilizar esta matriz es la correcta toma de decisiones, que nos servirá para elaborar proyectos y estrategias ofensivas, dentro de esta propuesta agroturística. Esta matriz consiste en usar las fortalezas existentes en el sector, para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

**Tabla 19 Matriz de análisis de fortalezas y Oportunidades (FO).**

USO DE LAS FORTALEZAS PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES	OPORTUNIDADES			
<b>FORTALEZAS</b>	O1 Apoyo por parte del gobierno provincial de Zamora Chinchipe a proyectos turísticos	O2 Potencial para desarrollar actividades relacionadas al agroturismo.	O3 Afluencia eventual de turistas locales	O4 Existencia de un corredor turístico desde el cantón Yacuambi hasta el sector de la saquea.
F1 Es conocido como el “valle de los anfibios” y el principal productor de carne de rana a nivel provincial	AA	AA	AB	AA
F2 Sistema de transporte	BC	BB	BA	CB
F3 Seguridad	CC	CB	BB	BB
F4 Identidad gastronómica	BB	AB	AB	AA
F5 Existe liderazgo por parte de los directivos del sector y la ente es participativa.	BA	BB	BB	BA

Fuente: Investigación de campo, 2017.  
Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

## Debilidades-Amenazas (DA)

Mediante esta matriz, se puede analizar y crear tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

**Tabla 20 Matriz de análisis de Debilidades y Amenazas (DA)**

<b>MINIMIZAR DEBILIDADES Y EVITAR AMENAZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>		
<b>DEBILIDADES</b>	A2. Temporada invernal puede llegar afectar la vialidad en el sector	A3. La existencia de establecimientos de alojamiento en poblaciones cercanas.	A4. Situación económica en la que se encuentra el país.
D1: Falta de mantenimiento en las vías que conducen al barrio Piuntza, como las vías que sirven de acceso hacia las granjas	<b>AA</b>	<b>BC</b>	<b>BB</b>
D2. La señal de telefonía celular es insuficiente	<b>CA</b>	<b>CC</b>	<b>CC</b>
D3. Falta infraestructura en las granjas	<b>AB</b>	<b>BC</b>	<b>BB</b>
D4. Carece de infraestructura turística	<b>BB</b>	<b>AA</b>	<b>AB</b>
D5. No existe promoción turística del sector por parte de las entidades locales.	<b>BB</b>	<b>AB</b>	<b>BC</b>
D6: No existe señalización vial ni señalización turística.	<b>BB</b>	<b>BB</b>	<b>BC</b>
D7: Desconocimiento del sistema turístico.	<b>BC</b>	<b>CC</b>	<b>CC</b>
D8. Falta de capacidades técnicas y científicas en el ámbito turístico.	<b>BC</b>	<b>AB</b>	<b>BC</b>

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

## Fortalezas-Amenazas (FA)

Mediante esta matriz se puede analizar el potencial Agroturístico del sector con la finalidad de aprovechar estos recursos para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas del entorno externo.

**Tabla 21 Matriz de análisis de Fortalezas y Amenazas**

USO DE LAS FORTALEZAS PARA EVITAR AMENAZAS	AMENAZAS		
	A1. Temporada invernal puede llegar afectar la vialidad en el sector	A3 La existencia de establecimientos de alojamiento en poblaciones cercanas.	A4. Situación económica en la que se encuentra el país.
<b>FORTALEZAS</b>			
F1. Es conocido como el “valle de los anfibios” y el principal productor de carne de rana a nivel provincial	BC	BB	BC
F2. Sistema de transporte	BB	BA	CC
F3. Seguridad.	CC	CC	CC
F4. Identidad gastronómica	BC	BB	BC
F5. Existe liderazgo por parte de los directivos del sector y la ente es participativa.	BC	BB	BC

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

### Debilidades-Oportunidades (DO).

Mediante esta matriz se puede analizar y priorizar las debilidades existentes en el sector con la finalidad de crear estrategias para aprovechar las oportunidades externas.

**Tabla 22. Matriz de análisis de Debilidades y Oportunidades.**

DISMINUIR LAS DEBILIDADES APROVECHANDO LAS OPORTUNIDADES.	OPORTUNIDADES			
DEBILIDADES	O1 Apoyo por parte del gobierno provincial de Zamora Chinchipe a proyectos turísticos	O2 Potencial para desarrollar actividades relacionadas al agroturismo.	O3 Afluencia eventual de turistas locales	O4 Existencia de un corredor turístico desde el cantón Yacuambi hasta el sector de la saquea.
D1: Falta de mantenimiento en las vías que conducen al barrio Piuntza como las vías que sirven de acceso hacia las granjas.	AA	AA	AB	BA
D2. La señal de telefonía celular es insuficiente	CB	CB	CC	CB
D3. Falta infraestructura en las granjas	AA	AA	BB	AA
D4. Carece de infraestructura turística	AA	AA	AB	AB
D5. No existe promoción turística del sector por parte de las entidades locales.	AA	AA	BB	AA
D6: No existe señalización vial ni señalización turística.	AA	AA	BC	AA
D7: Desconocimiento del sistema turístico.	BA	BA	CB	BB
D8. Falta de capacidades técnicas y científicas en el ámbito turístico.	AA	BB	BA	BA

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

### 3.2.3.1. Metodologías para la priorización de estrategias.

La metodología que se utilizó para la priorización de estrategias se basó en el análisis FODA mediante el cruce de las variables, la cual nos sirvió para identificar las fortalezas y poder aprovechar las oportunidades (FO), minimizar las debilidades y evitar las amenazas (DA), usar las fortalezas para evitar las amenazas (FA), y disminuir las debilidades aprovechando las oportunidades (DO). Para el planteamiento de estrategias se tomó en cuenta las que obtuvieron calificación (AA) siendo estas las variables más priorizadas.

### 3.2.3.2. Priorización de estrategias.

A continuación se detallan las variables priorizadas obtenidas mediante el cruce de variables del análisis FODA, siendo estos los aspectos más relevantes de las influencias internas y externas.

**Tabla 23. Matriz FODA estratégico del Barrio Piuntza**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Es conocido como el “valle de los anfibios” y el principal productor de carne de rana a nivel provincial	Las vías de acceso a uno de los ranarios no se encuentra en buen estado
Identidad gastronómica	Falta infraestructura en las granjas
	Carece de infraestructura turística
	No existe señalización vial ni señalización turística
	Falta de capacitación a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Apoyo por parte del gobierno provincial de Zamora Chinchipe a proyectos turísticos	Temporada invernal puede llegar afectar la vialidad en el sector
Potencial para desarrollar actividades relacionadas al agroturismo.	La existencia de establecimientos de alojamiento en poblaciones cercanas.
Existencia de un corredor turístico desde el cantón Yacuambi hasta el sector de la saquea	

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

En base a las variables que han sido priorizadas, se elaboró las siguientes estrategias:

**Tabla 24. Estrategias priorizadas.**

ESTRATEGIAS	
<b>Estrategia 1</b>	Mejorar y dar mantenimiento al sistema vial que conduce al barrio Piuntza y el acceso hacia las granjas
<b>Estrategia 2</b>	Fortalecer la identidad gastronómica con productos del sector
<b>Estrategia 3</b>	Programas de capacitación a los habitantes del barrio para el emprendimiento turístico (creación de la planta turística), atención al cliente y guías locales.
<b>Estrategia 4</b>	Plan de promoción y participación en ferias turísticas.
<b>Estrategia 5</b>	Implementar una oficina que brinde información turística.
<b>Estrategia 6</b>	Implementar señalización vial y turística.
<b>Estrategia 7</b>	Establecer convenios con instituciones interesadas en el desarrollo turístico.
<b>Estrategia 8</b>	Mejoramiento de la infraestructura en las granjas para que sean adecuados en los recorridos de los turistas.

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

### **3.2.3.3. Metodología para el mapa estratégico de gestión.**

Por medio de este mapa estratégico, se pretende proponer cuatro líneas o ejes de acción, los cuales deberán ser tomados en cuenta, por parte de las autoridades que ejecuten este proyecto y así cumplir con los objetivos trazados en el plan estratégico.

Cada estrategia está basada en cuatro líneas de acción o ejes fundamentales:



**Gráfico 27.**

Líneas de acción para la implementación de la propuesta de agroturismo.

Elaboración: Danny Barrionuevo Romero, 2017.

### 3.3. Formulación de programas y proyectos.

#### 3.3.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuestos de ejecución).

En base a los objetivos propuestos, el análisis FODA y las visitas In-Situ, esta propuesta para el desarrollo Agroturístico del barrio Piuntza, consta de nueve proyectos a corto, mediano y largo plazo, basados en los programas de desarrollo institucional, cultural, turístico y económico-social con una perspectiva de cinco años para su desarrollo y ejecución.

#### PROGRAMA 1.

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** DESARROLLO INSTITUCIONAL.

**Tabla 25. Proyecto 1.**

<b>PROYECTO 1</b>					
<b>Campo</b>			<b>Detalle</b>		
<b>Nombre del proyecto</b>			Creación del departamento de información turística (ITUR)		
<b>Ubicación</b>			Barrio Piuntza		
<b>Objetivos</b>			<b>General:</b> Implementar una oficina que brinde información turística.		
			<b>Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotar de material turístico tanto del sector como de la provincia.</li> <li>• Brindar Información necesaria a los visitantes sobre sitios turísticos del sector.</li> </ul>		
<b>Visión a futuro</b>			Llevar un registro actualizado de la afluencia de turistas en el sector		
<b>Tiempo estimado de implementación</b>			2 años		
<b>Beneficiarios</b>			Comunidad, turistas		
<b>Medio</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medios de verificación</b>
Construcción Adecuación de la oficina o espacio físico	Espacio físico visible para los turistas	GAD Parroquial, MINTUR	1 año	15.000\$	Espacio físico terminado

Equipamiento de la oficina y Elaboración del material turístico	Satisfacer las necesidades de los turistas.	GAD Parroquial, MINTUR	6 meses	10.000\$	Funcionamiento de la oficina
Total del Proyecto.				25.000\$	

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

**Tabla 26. Proyecto 2.**

<b>PROYECTO 2</b>					
<b>Campo</b>			<b>Detalle</b>		
<b>Nombre del proyecto</b>			Creación de convenios de cooperación inter institucional.		
<b>Ubicación</b>			Barrio Piuntza		
<b>Objetivos</b>			<p><b>General:</b> Mediante la cooperación institucional, alcanzar una óptima planificación y supervisión de la gestión administrativa</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir al desarrollo turístico del sector</li> <li>• Mediante los convenios, promover los procesos de capacitación.</li> </ul>		
<b>Visión a futuro</b>			Establecer convenios con instituciones interesadas en el desarrollo turístico		
<b>Tiempo estimado de implementación</b>			3 meses		
<b>Beneficiarios</b>			Comunidad		
<b>Medio</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Equipo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medios de verificación</b>
Ruta Hampi Yaku	Mediante un convenio Marco, se puede incluir esta propuesta Agroturística dentro de la ruta Hampi Yaku, impulsada por el GAD Provincial de Zamora Chinchipe.	GAD Provincial de Zamora Chinchipe, GAD Parroquial de Guadalupe.	3meses	500\$	Informe final.
Total del Proyecto.				500\$	

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

**PROGRAMA 2.**

**NOMBRE DEL PROGRAMA: DESARROLLO TURÍSTICO.**

**Tabla 27. Proyecto 3.**

<b>PROYECTO 3</b>					
<b>Campo</b>			<b>Detalle</b>		
<b>Nombre del proyecto</b>			Plan de Marketing		
<b>Ubicación</b>			Barrio Piuntza		
<b>Objetivos</b>			<p><b>General:</b> Analizar y elaborar un programa de promoción y difusión, sobre las actividades agroturísticas que se realizan en el sector.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar y dar a conocer a Piuntza como un destino Agroturístico.</li> <li>• Dar a conocer la gastronomía de Piuntza</li> <li>• Crear una estrategia de marketing de calidad que Incremente el flujo turístico</li> <li>• Crear una marca turística para el sector</li> </ul>		
<b>Visión a futuro</b>			Mediante la promoción turística, consolidar a Piuntza como unos de los destinos turísticos más visitados de la provincia de Zamora Chinchipe		
<b>Tiempo estimado de implementación</b>			Un año seis meses		
<b>Beneficiarios</b>			Habitantes del sector		
<b>Medio</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medios de verificación.</b>
Crear un plan estratégico de promoción turística	Flujo de turistas en el sector	Consultor externo, MINTUR, GAD Parroquial, GAD provincial de Zamora Chinchipe	Un año	5000\$	Informe final
Participar en ferias turísticas nacionales como internacionales.	Lograr el interés de los visitantes hacia este destino	MINTUR, GAD Parroquial, GAD provincial de Zamora Chinchipe	Continuo	10.000\$	Material de promoción turística.

Crear una marca turística	Que los habitantes del sector se sientan identificados y comprometidos con esta marca.	MINTUR, GAD Parroquial, GAD provincial de Zamora Chinchipe	3 meses	2000\$	Informe final
Total del Proyecto.				17.000\$	

Fuente: Investigación de campo, 2017.  
Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

**Tabla 28. Proyecto 4.**

<b>PROYECTO 4</b>					
<b>Campo</b>			<b>Detalle</b>		
<b>Nombre del proyecto</b>			Equipamiento y adecuación de las granjas como sitios de interés Agroturístico.		
<b>Ubicación</b>			Barrio Piuntza		
<b>Objetivos</b>			<p><b>General:</b> Mejoramiento de la infraestructura en las granjas para que sean adecuados en los recorridos de los turistas.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar los accesos a los ranarios y peceras mediante senderos.</li> <li>• Brindar un ambiente seguridad a los visitantes</li> </ul>		
<b>Visión a futuro</b>			Poseer una infraestructura de calidad multifuncional con estándares de calidad.		
<b>Tiempo estimado de implementación</b>			3 años		
<b>Beneficiarios</b>			Comunidad. turistas		
<b>Medio</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medios de verificación</b>
Implementar senderos	Mayor movilidad de los visitantes en los recorridos	GAD Parroquial, propietarios de las granjas.	1 año	10.000\$	Fotografías, senderos terminados
Señalización	Brindar seguridad e información a los visitantes	GAD Parroquial de Guadalupe	6 meses	10.000\$	Fotografías

Mejoramiento de los servicios básicos	Brindar servicios básicos de calidad	Propietarios de las granjas, GAD Parroquial	1 año	10.000\$	Obra concluida
				30.000\$	

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

**Tabla 29. Proyecto 5.**

<b>PROYECTO 5</b>					
<b>Campo</b>			<b>Detalle</b>		
Nombre del proyecto			Proyecto de señalización vial y turística.		
Ubicación			Barrio Piuntza		
Objetivos			<p><b>General:</b> Garantizar al turista su seguridad e integridad, mediante oportunas indicaciones sobre el estado de la vía y el acceso a los sitios turísticos de interés.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar señalética en la vía de acceso al barrio.</li> <li>• Informar y orientar a los visitantes al momento de su desplazamiento al sector.</li> </ul>		
Visión a futuro			Mediante la señalización brindar información turística y seguridad vial.		
Tiempo estimado de implementación			1 año		
Beneficiarios			Comunidad, turistas.		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medio de verificación
Implementar señalización turística en la vía que conduce al barrio como el acceso a los sitios turísticos	Incremento en el número de turistas	GAD Parroquial de Guadalupe, MINTUR	6 meses	10.000 \$	Informe final, fotografías.
Implementar señalización vial	Evitar accidentes en las vías que conducen al Barrio	ANT, consultor externo	6 meses	10.000\$	Señalización implementada en las vías, fotografías
Total del Proyecto				20.000\$	

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

**PROGRAMA 3.**

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** DESARROLLO CULTURAL.

**Tabla 30 Proyecto 6.**

<b>PROYECTO 6</b>					
<b>Campo</b>			<b>Detalle</b>		
<b>Nombre del proyecto</b>			Fortalecer la identidad gastronómica		
<b>Ubicación</b>			Barrio Piuntza		
<b>Objetivos</b>			<b>General:</b> Brindar a los visitantes, productos alimenticios de calidad.		
			<b>Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El adecuado manejo e higiene de los alimentos.</li> <li>• Potencializar los platos típicos, utilizando productos del sector.</li> </ul>		
<b>Visión a futuro</b>			Consolidar a largo plazo a Piuntza como un referente gastronómico de la provincia.		
<b>Tiempo estimado de implementación</b>			6 meses		
<b>Beneficiarios</b>			Comunidad, turistas.		
<b>Medio</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medio de verificación.</b>
Capacitación en gastronomía y manejo de alimentos.	El Manejo adecuado de los alimentos mediante su preparación.	MINTUR, GAD Parroquial de Guadalupe	3 meses	10.000\$	Certificación a los prestadores de servicios mediante un informe final, videos, fotografías.
Impulsar la iniciativa gastronómica	Innovación gastronómica en la utilización de la rana y tilapia	MINTUR, GAD Parroquial de Guadalupe	3 meses	5.000\$	Informe final.
<b>Total del Proyecto.</b>				15.000\$	

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

**PROGRAMA 4.**

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** DESARROLLO ECONÓMICO- SOCIAL.

**Tabla 31 Proyecto 7.**

<b>PROYECTO 7</b>					
<b>Campo</b>		<b>Detalle</b>			
<b>Nombre del proyecto</b>		Programa de capacitación para el emprendimiento turístico.			
<b>Ubicación</b>		Barrio Piuntza			
<b>Objetivos</b>		<b>General:</b> Generar una visión empresarial y emprendedora en los habitantes del sector			
		<b>Específico:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucrar a la comunidad dentro del proceso turístico.</li> <li>• Creación de fuentes de empleo para los habitantes del sector</li> </ul>			
<b>Visión a futuro</b>		Crear una planta turística adecuada para satisfacer las necesidades de los turistas.			
<b>Tiempo estimado de implementación</b>		1 año			
<b>Beneficiarios</b>		Comunidad			
<b>Medio</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Equipo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medios de verificación</b>
Capacitaciones en emprendimientos turísticos.	Impulsar la creación de la planta turística (hotel, hostales, bares, restaurantes)	MINTUR	2 meses	4000\$	Informe final y certificación a los asistentes.
Capacitación a guías turísticos locales	Guías locales especializados en el manejo de grupos de turistas	MINTUR	5 meses	6000\$	Informe final y certificación a los asistentes.
Capacitación en atención al cliente	Crear una cultura de amabilidad y servicio de calidad con los turistas	MINTUR	3 meses	4500\$	Informe final y certificación a los asistentes.
<b>Total del Proyecto</b>				<b>14.500\$</b>	

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

Tabla 32 Proyecto 8.

PROYECTO 8					
Campo			Detalle		
<b>Nombre del Proyecto</b>			Mejorar y dar mantenimiento al sistema vial que conduce al barrio Piuntza y el acceso hacia las granjas		
<b>Ubicación</b>			Barrió Piuntza-Parroquia Guadalupe.		
<b>Objetivos</b>			<b>General:</b> Brindar vías de calidad para beneficio turístico y económico del sector.		
			<b>Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar mantenimiento continuo a la vía desde el sector la Saquea hasta el barrio Piuntza</li> <li>• Mejorar al acceso vial hacia los sitios de interés Agroturístico (granjas)</li> </ul>		
<b>Visión a futuro.</b>			Acceder de manera cómoda al barrio como a los sitios de interés turístico.		
<b>Tiempo estimado de implementación</b>			Un año		
<b>Beneficiarios</b>			Comunidad, visitantes turistas.		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación
Mantenimiento vial	La conservación de la vía a largo plazo	GAD Parroquial de Guadalupe	Continuo	50.000\$	Vía en buen estado
Estudio técnico para la ampliación de la vía	Facilitar y mejorar el tránsito vehicular.	GAD Provincial de Zamora Chinchipe, consultor externo.	6 meses	10.000\$	Informe final.
Implementar adoquinado hacia los ranarios	Facilidad de ingreso hacia los sitios de interés Agroturístico	GAD Municipal del Cantón Zamora GAD parroquial de Guadalupe	4 meses	10.000\$	Obra terminada
<b>Total del Proyecto</b>				70.000\$	

Fuente: Investigación de campo, 2017.  
Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

**Tabla 33 Resumen del total tentativo en presupuesto de proyectos**

<b>PROGRAMA 1</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Total</b>
Proyecto 1	\$ 25.000	
Proyecto 2	\$700	
<b>Total del programa 1</b>		<b>\$ 25.700</b>
<b>PROGRAMA 2</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Total</b>
Proyecto 3	\$17.000	
Proyecto 4	\$30.000	
Proyecto 5	\$20.000	
<b>Total del programa 2</b>		<b>\$67.000</b>
<b>PROGRAMA 3</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Total</b>
Proyecto 6	\$15.000	
<b>Total del programa 3</b>		<b>\$15.000</b>
<b>PROGRAMA 4</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Total</b>
Proyecto 7	\$14.500	
Proyecto 8	\$70.000	
<b>Total del programa 4</b>		<b>\$ 84.500</b>
<b>Total de la propuesta Agroturística</b>		<b>\$192.200</b>

Fuente: Investigación de campo, 2017.

Elaboración: Danny Barrionuevo, 2017.

## CONCLUSIONES

- En nuestro país el agroturismo es una modalidad que poco a poco se está convirtiendo en una alternativa para el desarrollo económico, y la provincia de Zamora Chinchipe tiene recursos potenciales para desarrollar estas actividades.
- La falta de infraestructura y oferta turística, es uno de los principales motivos por el cual los visitantes o excursionistas permanecen en el sector menos de 24H00.
- El desconocimiento del sistema turístico por parte de las autoridades y de la comunidad, no ha permitido tener una visión emprendedora, con la finalidad de potenciar los recursos agrícolas y agropecuarios del barrio Piuntza.
- Mediante las visitas In-Situ a las granjas y siendo esta localidad la más importante en la producción de rana y tilapia a nivel provincial, se pudo determinar que el sector posee potencial para desarrollar actividades agroturísticas.
- La falta de mantenimiento y señalización tanto vial como turística, es otro de los factores que afectan al sector.
- La falta de capacitación en el manejo e higiene de alimentos y bebidas es otro de los factores que falta potencializar dentro de la gastronomía del sector.
- Mediante la matriz del perfil competitivo, se pudo determinar que granjas son competitivas para el sector, sin embargo, cabe mencionar que las mismas no se encuentran adecuadas aun para realizar recorridos dentro de las mismas.

## **RECOMENDACIONES.**

- Crear convenios entre instituciones públicas y privadas con la finalidad de gestionar el apoyo financiero, para la creación de la planta turística, señalización vial y turística del sector.
- Brindar el apoyo necesario para la elaboración de un plan de capacitaciones, y así poder involucrar a la comunidad dentro de las actividades agroturísticas.
- Diseñar una ruta agroturística que involucre las tres granjas que resultaron ser competitivas para el sector.
- Capacitar a los propietarios de las granjas en lo que corresponde a la adecuación, señalización e infraestructura dentro de las mismas, con la finalidad de crear un ambiente acogedor a las personas que lo visitan.
- Potencializar la identidad gastronómica del sector, mediante cursos y capacitaciones en gastronomía, e higiene en el manejo de alimentos y bebidas con la finalidad de brindar productos de calidad a los turistas.
- Para esta propuesta para el desarrollo Agroturístico del Barrio Piuntza, se recomienda al GAD Parroquial de Guadalupe, realizar un estudio para la ampliación de la vía que sirve acceso principal hacia este sector, con la finalidad que exista una mejor circulación vehicular y a su vez evitar accidentes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Henao O., F. (s.f). *Turismo Rural*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de T.P. AGRO:  
<http://www.tpagro.com/articulos/Turismo%20rural.html>
- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). Marketing. En *Marketing de Destinos Turisticos* (pág. 25). Madrid: ESIC.
- Castellanos Hernández , E. (2011). El Desarrollo turistico de Pearce. En *Planeacion del Espacio Turistico*. Mexico: Trillas.
- Duque Regalado , A. (2010). *Informe Tecnico del Canton Zamora*. Zamora: Consultoria Integral de productos turisticos de la provincia de Zamora Chinchipe.
- González, I. M. (Septiembre de 2008). *Turismo Rural Ecuador*. Recuperado el 27 de Enero de 2016, de Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura.:  
<http://www.iica.ac.cr/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>
- Gurria Di- Bella, M. (1991). Planta Turistica. En *Introduccion Al Turismo* (pág. 59). Mexico: Trillas.
- Gurría Di-Bella, M. (1991). Concepto de turismo. En *Introduccion al Turismo*. Mexico: Trillas.
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introduccion al turismo*. Mexico: Trillas.
- Henao O., F. (s.f). *Agroturismo*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de T.P. AGRO:  
<http://www.tpagro.com/articulos/Turismo%20rural.html>
- Kotler, P., Camara, D., & Grande , I. (1996). En *Direccion de Marketing* (pág. 273). Madrid: Prentice Hall.
- La Matriz del Perfil Competitivo*. (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2017, de web y empresas:  
<http://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>

Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). Naturaleza y Características de la Industria Turística.

En *Una Introducción al Turismo* (pág. 15). Madrid: Síntesis.

Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *Una introducción al Turismo*. Madrid: Síntesis.

Martin Armario. (1997). Marketing. En M. Armario, *Marketing*. Barcelona: Ariel.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (1988). Marketing Estratégico. En *Teoría y Casos*. Madrid:

Pirámide.

Munuera, J., & Rodríguez, A. (1988). Teoría y casos. En *Marketing estratégico*. Madrid:

Pirámide.

OMT. (s.f de s.f de s.f). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Peréz Porto, J., & Merino, M. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/turismo-rural/>

*Piuntza*. (s.f.). Recuperado el 16 de Enero de 2017, de Parroquia nuestra señora de Guadalupe: <http://www.guadalupe-ec.org/PARROQUIA/Barrios/Piuntza.html>

Rey, M. (2008). El marketing turístico. En *Fundamentos de Marketing turístico* (págs. 35-37). Madrid: Síntesis S.A.

En J. Valls, (2003). *Claves del Mercado Turístico, Como competir en el nuevo entorno* (pág. 83). Bilbao: Deusto.

## **ANEXOS**

## Anexo N°1: Formato de encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA



### ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA DEL BARRIO PIUNTZA.

Toda información proporcionada por usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá de manera individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.

#### A. DATOS DE LA ENCUESTA.

1. N° de formulario.

#### B. INFORMACION General.

2. ¿Cuál es su nacionalidad? .....

3. Sexo .....

4. Edad .....

5. ¿Cuál es su ciudad de residencia habitual?

.....

6. ¿En qué mes visito el barrio Piuntza?

.....

7. ¿Cuál es su situación ocupacional?

a) Técnicos y profesionales científicos e intelectuales.

b) Empleados de tipo administrativo.

c) Trabajadores de los servicios de restauración y comercio.

d) Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias

e) Desempleado

f) Ama de casa

g) Jubilado/ Retirado/ Pensionista.

h) Estudiante

i) Dirección de empresas y administraciones públicas.




j) Trabajador no cualificado.

k) Fuerzas armadas.

l) Otros (especifique) .....

**8. ¿Cuál es su nivel de instrucción?**

a) Sin instrucción

b) Primaria.

c) Secundaria

d) Superior

e) Postgrado.


**9. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales? Marque con una X**

375\$ - 500\$	<input type="checkbox"/>
500\$ - 817\$	<input type="checkbox"/>
986\$ -1086\$	<input type="checkbox"/>
1086\$ en adelante	<input type="checkbox"/>

**C. DATOS DEL VIAJE TURISTICO.**

**10. ¿Es la primera vez que visita el Barrio Piuntza?**

a) Si



Pase a la pregunta 12

b) No



11. ¿Con que frecuencia visita Piuntza?

- a) Entre semana
- b) Feriados
- c) Fines de semana
- d) Eventual


12. ¿Cuál fue el motivo principal de este viaje?

- a) Vacación, recreo, ocio.
- b) Visitas a familiares o amigos
- c) Educación y formación
- d) Atención médica y de salud
- e) Religión y peregrinaciones
- f) Transito
- g) Residente
- h) Negocios y motivos profesionales.
- i) Otros motivos (especificar).....


13. ¿Qué lugares visitó del Barrio Piuntza?

.....  
 .....

14. ¿Cuál es el medio de transporte para llegar y salir del destino turístico?

Medio de transporte	Ida	Regreso
a) Transporte publico carretera		
b) Movilidad propia (terrestre)		



15. Formas de Viajar.

- a) Solo
- b) Acompañado número de niños  número de adultos

16. ¿Cuánto duro su visita al destino?

- Menor a 24H00
- Mayor a 24H00  numero de noches

17. ¿Quién financio este viaje?

- a) Lo financio con su propio dinero
- b) Fue pagado por una institución.

18. ¿Sabe usted que es el Agroturismo?

- a) Si
- b) No

19. ¿Ha realizado actividades de agroturismo?

- a) Si
- b) No  → pase a la pregunta número 21

20. ¿Qué actividades de Agroturismo ha realizado?

.....  
.....



21. ¿Estaría usted interesado/a en realizar actividades de Agroturismo en el Barrio Piuntza?

Si

No


22. ¿Ha visitado los ranarios o alguna otra granja que se encuentran en esta localidad?

a) Si

b) No


23. ¿Qué le hace falta a Piuntza para mejorar y consolidarse como un destino Agroturístico?

a) Infraestructura en las Granjas

b) Señalización.

c) Actividades agroturísticas.

d) Información turística.

e) Vías de acceso


24. ¿Marque con una X por cuál de las siguientes actividades agroturísticas estaría usted dispuesto a pagar?

Paquete turístico	Precio	
Visita guiada a las granjas	5 \$ por persona	
Visita guiada a las granjas + almuerzo típico	10 \$ por persona	
Incluye, Transporte desde la ciudad de Zamora o Yantzaza - almuerzo típico - visita guiada - actividades agroturísticas.	20 \$ por persona	



25. ¿Qué platos típicos de la localidad ha probado?

- a) Aucas de rana
- b) Ceviche de rana
- c) Caldo de rana
- d) Tilapia frita
- e) Tilapia sudada
- f) Ceviche de tilapia.


26. En esta localidad. ¿Cuál fue el gasto general que hizo?

Gasto por persona

\$
----

Gasto en grupo

\$
----

27. Calificar la calidad del servicio recibido en el destino.

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo


**GRACIAS POR SU COLABORACION!!**