UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

"PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMIA DE LA PARROQUIA MALACATOS-CANTON LOJA-PROVINCIA DE LOJA"

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

AUTORA:

LUDI MAGALI JARAMILLO JARAMILLO

DIRECTORA:

LCDA. JANINA TATIANA RAMÓN BRAVO

LOJA - ECUADOR
2013

INFORME DE LA DIRECTORA DE TESIS.

Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo

DOCENTE Y DIRECTORA DE TESIS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

"Haber asesorado y dirigido detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la tesis titulada: **"Plan de Marketing Turístico para la Difusión de la Gastronomía de la Parroquia Malacatos - Cantón Loja - Provincia de Loja":** realizada por la postulante Ludi Magali Jaramillo Jaramillo. Por lo tanto, autorizo su presentación.

Loja Junio de 2013

Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo Ludi Magali Jaramillo Jaramillo declaro ser autor(a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

FIRMA. .....

AUTOR: LUDI MAGALI JARAMILLO JARAMILLO

CÉDULA: 1104717697

FECHA: Loja, Junio de 2013

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

Yo, Ludi Magali Jaramillo Jaramillo declaro ser autora de la tesis titulada: "**PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA DIFUSION DE LA GASTRONOMIA DE LA PÁRROQUIA MALACATOS- CANTON LOJA- PROVINCIA DE LOJA**", como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración Turística; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de Junio del dos mil trece, firma el autor.

Firma:.....

Autor: Ludi Magali Jaramillo Jaramillo

Cedula: 1104717697

Dirección: Loja, Ciudadela Celi Román

Correo Electrónico:maga_lulejar@hotmail.com

Teléfono: Celular: 0969366678

DATOS COMPLEMENATRIOS

Directora de Tesis: Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo

Tribunal de Grado: Ing. María Helena Iñiguez Gallardo. (**Presidenta**)

Ing. Hernán Vinicio Armijos Armijos. (**Vocal**)

Ing. Adolfo Fernando Flores Veintimilla. (**Vocal**)

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo en primer lugar a Dios, por permitirme llegar a concluir una etapa más de mi vida; de igual manera a mi madre Bertha Jaramillo, que con su ejemplo de superación, dedicación y apoyo me ha sabido guiar por el camino del éxito, un eterno agradecimiento a mis hermanas Nervi, Jenny y Lelia; ellas han sido el pilar fundamental para poder terminar mis estudios ya que supieron apoyarme y guiarme incondicionalmente durante toda mi vida y en especial en mi carrera universitaria de manera económica y moral con sus sabios consejos, también dedico el esfuerzo de mi trabajo a una personita muy especial en mi vida, mi hija Mishel Pucha; y en fin a todos aquellos que estoy unida por los lazos de amor, amistad y de la sangre gracias por permitirme cumplir con mis objetivos y metas planteadas al inicio de mi formación académica.

Ludi Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Ningún libro es únicamente el producto del trabajo de su autor. Agradezco de manera primordial a la Universidad Nacional de Loja, fiel testigo de las labores desempeñadas en cada una de sus aulas a lo largo de los años de esfuerzo y dedicación académica. Les debo mucho a todas las personas que han colaborado desinteresadamente en la elaboración de la presente tesis, a la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo por su intelectual dirección, a los docentes que me han sabido guiar módulo a módulo hasta la finalización de la Carrera académica, a mis familiares por su apoyo y motivación constante, también agradezco en general a mis amigos y compañeros de aula por sus ideas y sugerencias. A todos ellos mil gracias.

Ludi Jaramillo

1. TITULO:

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMIA DE LA PARROQUIA MALACATOS-CANTON LOJA-PROVINCIA DE LOJA”

2. RESUMEN

En la actualidad existe una marcada necesidad de promover el turismo gastronómico en el Ecuador, principalmente por el evidente potencial turístico que milita en el país y al deseo de fortalecer la economía del mismo, buscando el origen de alternativas para que los emprendedores y quienes se desenvuelven en este sector, muestren cada vez mayor interés en trabajar este recurso.

Por otro lado, en lo referente a las técnicas de mercado y comercio, los planes de marketing han ido tomando espacio en el medio nacional y local desde hace mucho, para bien del desarrollo o adelanto de los pueblos, lo que revela que han influido de manera positiva en todos los lugares aplicados para conseguir y asegurar la venta de los productos o servicios.

Gracias a el estudio de la gastronomía se ha logrado reconocer muchos aspectos característicos del sitio, a sabiendas de que, la parroquia Malacatos representa un lugar importante dentro del medio turístico, principalmente por su agradable clima, hecho que conlleva a la visita de los turistas. De esto se aspira atraer la mirada turística hacia otro sector atrayente de la parroquia Malacatos como es del arte culinario.

En base a esto, se estableció los objetivos, el primero es realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía de la parroquia, el segundo objetivo consiste en diseñar las estrategias de marketing para la correcta difusión de la gastronomía a través de un video publicitario y una mini revista informativa donde se destaque la gastronomía del sector y, el tercer objetivo es socializar la propuesta de marketing a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Malacatos.

Para el cumplimiento de los tres objetivos, respectivamente se utilizaron los siguientes métodos y técnicas: en el primer objetivo se aplicó el método analítico para comprender comportamientos y establecer nuevas teorías, adjunto con las técnicas de la entrevista y la encuesta para recolectar datos y establecer porcentajes para el plan de marketing; en el segundo objetivo

se usó el método científico para conocer las destrezas para aplicar el objetivo, acompañado del método analítico que estudió los platos de la zona, junto con estos se empleó la técnica documental para recopilar y explicar la gastronomía parroquial; y, para el tercer objetivo se tomó en cuenta el método descriptivo para dar las ideas claras a los administradores sobre las ventajas del estudio y en compañía de la técnica de la muestra se presentó un modelo esquemático para el mejoramiento de la gastronomía en lo que a marketing se refiere.

Dentro de la presente tesis se encuentra información necesaria para la elaboración y sustentación del proyecto presentado, ya que se incluyen herramientas importantes como; el Análisis Porter y el Análisis FODA; los mismos que permitieron conocer los errores existentes en el sector gastronómico.

Posterior a la realización de las encuestas se pudo conocer las falencias que tiene la gastronomía de la parroquia Malacatos, debido a la falta de promoción para atraer más clientes en este sector. Para ello se propone dar una solución al problema detectado, mediante el diseño de un folleto turístico promocional del arte culinario de dicha localidad; y, un video publicitario que promoverá la difusión de los platos típicos del sector, resaltando que esta propuesta no solo mejorara a una empresa, sino que potenciará los niveles de turismo interno de la población, y por qué no decir del Ecuador.

En cuanto a los resultados generales obtenidos, queda demostrado que la gastronomía de la parroquia Malacatos forma parte importante del patrimonio culinario de la región, pero que lastimosamente cuenta con una calificación regular en lo que a calidad se refiere debido al escaso apoyo existente en el tema de la capacitación, lo que está creando una baja variedad de oferta para los visitantes. Lo destacado, es que la parroquia Malacatos como producto gastronómico tiene reconocimiento al tener una

buena trayectoria que necesita ser difundida y promocionada para ser exaltada de la manera que se merece.

Tras lo expuesto, queda en manos de las autoridades de turno del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Malacatos, poner en marcha este plan de marketing, utilizar los medios de comunicación para difundir los atractivos turísticos y gastronómicos, en los propietarios de los establecimientos organizarse y asociarse para lograr una gran consolidación y, en el personal administrativo y operativo de los establecimientos exigir su respectiva capacitación.

Por último, todo el análisis investigativo ayudó a que se prioricen algunas conclusiones: el arte culinario de la localidad es muy apetecido por la buena sazón, pero con fuertes deficiencias de calidad y servicio; se buscó una correcta divulgación de la gastronomía obteniendo una destacada difusión de los platos apetecidos por los visitantes.

SUMMARY

At present there is a strong need to promote culinary tourism in Ecuador, mainly because of the obvious potential for tourism that plays in the country and the desire to strengthen the economy of the same, looking for the source of alternatives for entrepreneurs and those who work in this area, showing increasing interest in working this resource.

On the other hand, in terms of techniques and trade market, marketing plans have been taking space in the national and local levels long, for better or advance development of peoples, revealing that have influenced positively in all places applied for and secure the sale of products or services.

Thanks to the study of gastronomy has failed to recognize many characteristic features of the site, knowing that the parish Malacatos represents an important place in the tourist environment, mainly for its pleasant climate, a fact that leads to visiting tourists. From this it aims to attract the tourist gaze to another sector of the parish Malacatos appealing as culinary art.

On this basis, the objectives are established, the first is to make a diagnosis of the current situation of the cuisine of the parish, the second objective is to design marketing strategies for effective dissemination of gastronomy through an advertising video and a mini stand newsmagazine where gastronomy sector and the third goal is to socialize the marketing proposal to the authorities of the Autonomous Decentralized Malacatos Parish.

To fulfill the three goals respectively used the following methods and techniques: the first objective analytical method was applied to understand behaviors and establish new theories, techniques attached with the interview and survey to collect data and establish percentages for the marketing plan, the second objective scientific method was used to learn the skills to implement the objective, accompanied by analytical method studied the local dishes, along with these documentary technique was used to collect and explain the gastronomy parish, and for the third objective took into account the descriptive method to give clear ideas to managers about the benefits of research and technology company in the sample is presented a schematic model for the improvement of the food in which relates to marketing.

Within this thesis is information necessary for the development and support of the draft, as it includes important tools as; Porter Analysis and SWOT analysis, which we will meet existing errors allowed in the restaurant industry.

After the completion of the surveys to ascertain the shortcomings that have the cuisine of the parish Malacatos, due to lack of promotion to attract more customers in this sector. We propose a solution to the problem identified, through the design of a promotional brochure culinary tour of the town, and, video advertising to promote the diffusion of the typical dishes of the sector, noting that this proposal will not only improve a a company, it will boost domestic tourism levels of the population, and not rather of Ecuador.

As for the general results obtained, it is shown that the parish Malacatos cuisine is an important part of the culinary heritage of the region, but that unfortunately has a middling score in terms of quality concerns due to poor existing support on the issue training, which is creating a low range on offer for visitors. Highlights, the parish has gastronomic product Malacatos recognition as having a good track record that needs to be disseminated and promoted to be exalted in the way it deserves.
Following the above, it is up to the authorities of the Autonomous Decentralized turn of the parish Malacatos implement this marketing plan, using the media to spread the tourist attractions and restaurants, the owners of the establishments organize and partnerships to achieve a consolidation and in administrative and operational staff of the establishments require their respective training.

Finally, the entire investigative analysis helped to prioritize some conclusions: the culinary art of the town is very appreciated by the great flavor, but with strong quality and service deficiencies, we sought a proper disclosure of getting an outstanding gastronomy dissemination of plates desired by visitors.

3. INTRODUCCIÓN

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, Carrera de Ingeniería en Administración Turística, asumo la responsabilidad de conocer y aportar al desarrollo turístico de nuestro entorno, para lo cual se hace presente este proyecto que tiene el objetivo de investigar, conocer y analizar toda la información recopilada acerca de la trayectoria gastronómica de la parroquia de Malacatos.

Tener en cuenta la importancia de la comida en la cultura de un pueblo es muy significativo debido a que la alimentación fue desde siempre un elemento clave de toda sociedad, por ello los visitantes ven en la gastronomía la posibilidad de conocer mejor la cultura de un lugar. Lo que atrae a los visitantes no es solamente el acto de probar los platos, sino el hecho de poder conocer ritos y hábitos asociados a la gastronomía de un pueblo y la posibilidad de visitar museos u otras atracciones con esta temática.

A nivel mundial la gastronomía es una forma de hacer turismo, siendo esta una actividad preponderante durante la visita del turista, es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, es decir que está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva degustación culinaria.

El Ecuador siendo un país pequeño, tiene una gastronomía muy variada, capaz de satisfacer paladares exigentes y se caracteriza por una gran diversidad de sabores y aromas, los cuales se funden en un elemento esencial llamado calidad. En base a las regiones naturales del país se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales.

Enfatizando que la gastronomía forma parte de la entidad de un pueblo, señalamos que la parroquia Malacatos cuenta con este atractivo que brinda a los turistas la satisfacción de degustar esta variedad de platos típicos con los que cuenta la localidad y sus alrededores.

El problema que se ha enfatizado en la presente labor investigativa se orienta a la ausencia de un Plan de Marketing, y a la incidencia en la promoción turística de los platos típicos que la conforman, inconvenientes que se los ha sintetizado tomando en cuenta la gran riqueza cultural que la parroquia representa.

Los planes de marketing han ido ganando lugar en el medio, aunque no con la importancia necesaria, por ello se recalca que son un instrumento esencial para perseverar en el desarrollo de las poblaciones, razón por la que se los está ubicando en un escalón de vital importancia en las vías del progreso, además influyen de manera efectiva en el terreno monetario del sitio o empresa; por tal motivo se necesita una masiva suma de promoción para lograr los objetivos deseados en la oferta y demanda de productos y servicios.

La competencia lastimosamente no es sana y se requiere expandir nuevas perspectivas en cuanto a nuevos mercados mejorando con planes de marketing la calidad y nivel de la competitividad. Las dificultades se amplifican cuando no se aprovechan los beneficios de los planes, estos ayudan a colocar productos y atractivos a la vista de propios y extraños, consiguiendo que un buen manejo de estos haga que crezca un sector económico.

Actualmente las actividades destinadas al turismo en las diferentes parroquias de la Provincia de Loja no están bien organizadas, ya que carece de personas conocedoras del tema de cómo divulgar sus potenciales atractivos naturales y culturales

El propósito de la presente investigación es la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de la Gastronomía de la Parroquia Malacatos – Cantón Loja Provincia de Loja, para la contribución del desarrollo del cantón y porque no decir de la provincia y país.

Para aportar en la solución de este problema se ha creído conveniente Elaborar este Plan de Marketing, mediante este proceso se pretende brindar opciones donde los Turistas puedan además de conocer los atractivos

turísticos naturales y culturales más sobresalientes, degustar de la trayectoria gastronómica durante su visita en la parroquia de Malacatos, de la misma manera este proyecto ayudara a mejorar la situación económica de la población.

La realización de esta tesis se justifica desde diversos ámbitos, como en lo académico: un plan de marketing es básico para el fortalecimiento de los conocimientos del tesista y para la Universidad Nacional de Loja que mantiene el propósito de buscar el vínculo del estudiante con la colectividad; en lo económico: se argumenta que la proyección es que Malacatos pueda tener un ingreso sostenible de recursos; en lo social: apoyará directamente a los habitantes y comunidad en el conocimiento de la gastronomía del lugar; en lo turístico: implica fortalecer la llegada de turistas a todos los sitios que son atractivos y en este caso aprovechando para impulsar el turismo gastronómico del sector; en lo ambiental: el plan de marketing justifica la importancia de estimular el potencial agrícola, pecuario y ecológico del sector, fortaleciendo el trabajo agropecuario en la zona pero con buenas normas de cuidado para el ecosistema.

Para construir un buen trabajo de tesis, se complementa con un objetivo general que es Elaborar un Plan de Marketing Turístico para Difusión de la Gastronomía de la Parroquia Malacatos - Cantón Loja - Provincia de Loja, y tres objetivos específicos, el primero es Realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía de la parroquia Malacatos, el segundo es Diseñar las estrategias de marketing para la correcta difusión de la gastronomía a través de un video publicitario y una mini revista informativa donde se destaque la gastronomía de Malacatos; y, el tercero es Socializar la propuesta de marketing a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Malacatos.

Resulta notorio el dar a conocer que se ha conseguido determinar algunos alcances y limitaciones durante el proceso de desarrollo y culminación del presente estudio, entre los alcances se destacan la elaboración de un plan

de marketing para la difusión de la gastronomía de la parroquia de Malacatos, elaboración de una mini revista gastronómica, producción de un video turístico promocional, socialización del plan de marketing a las autoridades de la localidad. Para hacer apreciar así mismo algunas limitaciones en la que se destaca la no puesta en práctica del plan de marketing,

4. REVISIÓN DE LA LITERATURA

MARCO CONCEPTUAL

Qué es marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Marketing-Free.com, 2009)

Qué es plan de marketing

Una definición de plan de marketing básica es aquella que dice que el plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir éstos objetivos.

Aunque se trata de una más que correcta definición de plan de marketing, desglosaremos a continuación diferentes los diferentes aspectos que componen un plan de marketing y sobre los que las empresas deben tener especial atención, pues se trata de uno de los documentos más importantes, si cabe imprescindibles, para funcionar dentro de un orden estructurado. (SOCIALetic.com, 2008)

Para qué sirve el marketing

Satisfacción de las necesidades del cliente.- sigue siendo el punto de partida de las organizaciones y empresas que desean mantener en el tiempo y de manera sostenible el negocio captando clientes, conservarlos o conquistando nuevos. (http://carlitosvillena.blogspot.com/2010/03/para-que-sirve-el-marketing.html)

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presento algunas definiciones:

❖ **Marketing directo**: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

❖ **Marketing relacional**: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

❖ **Marketing virtual**: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (http://definicion.de/marketing/, 2008)

❖ **Marketing Mix:** tiene cuatro elementos: el producto, el precio, la promoción y la distribución. Todos y cada uno de estos elementos tiene como objetivo fundamental el aumentar las ventas de la empresa, dándola a conocer al igual que sus productos a través de la publicidad. (Vicente, 2009)

Cómo crear el plan de ventas y marketing?

❖ Paso 1.- **Revisar el plan de negocio**
- Coherencia entre el plan de negocio y el plan de marketing

❖ Paso 2.- **Introducción**
- Qué hacemos y para quién.

❖ Paso 3.- **Análisis de la situación**
- Analizar las condiciones generales
- Analizar las condiciones de la competencia
- Analizar las condiciones de su empresa

❖ Paso 4.- **Problemas y Oportunidades**

❖ Paso 5.- **Establecer Objetivos**
- El objetivo debe ser: alcanzable, realista, oportuno, medible, específico

- Objetivos de ventas
- Objetivos de cuota de mercado
- Rendimiento de la inversión

❖ Paso 6.- **Establecer la Estrategia de Marketing**

- Producto o servicio
- Precio
- Promoción
- Lugar y distribución

❖ Paso 7.**- Decidir las tácticas de marketing**

- Cómo se va a poner en marcha la estrategia
- Detallar las acciones de marketing, anuncios, los medios, etc

❖ Paso 8.- **Calcular el presupuesto**

❖ Paso 9.- **Ejecución y Control**

- Tener cifras de referencia para comparar, corregir, explotar y prever.

❖ Paso 10.- **Resumen ejecutivo**

- Resumen y conclusiones que sirvan para ver de un vistazo en diagonal de lo importante. (Mora, 2008)

Qué es marketing turístico

El marketing turístico es aquel dinamismo humano regido a compensar necesidades y aspiraciones por razón de procesos de permuta.

(http://www.publicidadweb.ws, 2010)

Elementos de un Plan de Marketing

Qué es diagnostico

Todo diagnóstico tiene como objetivo el obtener conocimientos que nos permitan realizar diseñar cambios orientados a resolver los problemas o cubrir necesidades que hayamos detectado en una comunidad. (Castillo, 2011)

Qué es análisis FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm, 2003)

- **Las Fortalezas:** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

- **Las Oportunidades:** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

- **Las Debilidades:** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

- **Las Amenazas**: son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

(www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm, 2009)

Análisis de Michael Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún

segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

- Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la

corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

❖ Ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (deGuate.com, 2012)

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

❖ Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

❖ Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una

debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño dela organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.

❖ Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

❖ Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

❖ Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. (PLANEST, 2011)

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

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

❖ Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

❖ Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy
importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen

tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

- Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

- Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

- Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. (PLANEST, 2011)

Matriz de Alto Impacto

La matriz de alto impacto es un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que se generan en las diferentes áreas o ámbitos de una empresa o emprendimiento. Tiene la ventaja de evaluar cada una de la variables o factores determinados dentro del análisis FODA, sugiriendo posibles alternativas de viabilidad o mejoramiento de las mismas; en definición se incrementan las fortalezas, se minimizan las debilidades, se aprovechan las oportunidades y se eliminan la amenazas, con las estrategias dadas por esta matriz. (Escobar, 2011)

Promoción y Difusión Turística

La palabra Promoción, se deriva del latín promotĭo, que la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevando a las personas a tener un cargo superior al que tenían). Este término se lo puede utilizar para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

La idea de promoción turística, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar. (Definición.de, 2008)

Qué es una encuesta

Una definición sencilla de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador **obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas** normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (TICK, 2002)

Marco referencial

Datos Geográficos

Datos Generales

La parroquia de Malacatos está ubicada al Sur a 33 kilómetros de la ciudad de Loja, limita al norte con la parroquia San Pedro de Vilcabamba, al sur con la parroquia Vilcabamba, al este con la parroquia El Tambo (cantón Catamayo), y al oeste con la provincia de Zamora Chinchipe, tiene una extensión de 208.66 Km2 y una población de 7.114 habitantes de ellos 3.537 son mujeres y 3.577 son hombres, cuenta con un clima subtropical-seco y temperatura de 20.40°C, la parroquia Malacatos está dividida en comunidades y barrios: Urbanos La Recta, El Vergel, El Retorno, Santa Anilla, Trinidad, Taxiche, Ceibopamba, El Cementerio y Rurales, Tres

Leguas, Rumishitana, Granadillo, Potopamba, Nangora, Chorrillos, Landangui, El Prado, Naranjo Dulce, Cavianga, El Carmen, El Sauce, Bélen, Palanda, San Francisco alto, San Francisco medio y San Francisco bajo (La Florida), Calera, La Granja, Picotas, Pedregal, Saguaynuma, Santo Domingo, San José de Ceibopamba, Santa Cruz, Santa Ana. Caseríos Mishquiaco, Los Lirios, El Mirador, La Era, Santa Gertrudis, El Porvenir, Yamba Alto, Yamba Bajo, Orta, El Naranjo, Prado alto, San José de las Peñas, Cobalera, Jabonillo. (INEC, 2010)

Actividad Económica:

Valle productor de caña de azúcar y cultivos de ciclo corto: maíz, yuca y fréjol. Produce aguardiente de calidad.

Instituciones Locales:

- Gobierno Autónomo Descentralizado
- Tenencia Política
- Policía Comunitaria
- Registro Civil
- Coordinación Parroquial Municipal
- Subcentro de Salud
- Escuelas una por cada barrio y 3 escuelas en la Parroquia
- 3 Colegios
- Liga Deportiva Parroquial de Malacatos
- Seguro Campesino
- MAGAP
- EERSA
- CACPE – LOJA
- Nuevos Horizontes

Atractivos Turísticos:

- El Santuario Diocesano El Señor de la Caridad
- Centro Recreacional
- Parque Central

- Río Malacatos

RESEÑA HISTORICA

El significado de la palabra Malacatos proviene del nombre de la primitiva tribu indígena de los “MALACATUS” quienes tenían el dominio sobre los pueblos Vilcabamba, Yangana y San Bernabé.

En el lugar vivieron grupos indígenas, que al momento de la llegada de los españoles eran los Malacatus en los territorios de la parroquia de su nombre.

Se afirma la existencia de otros grupos indígenas, lo que permite establecer que Malacatos estuvo poblado desde épocas remotas, con la llegada de los Incas primero, y de los españoles después, ambos grupos conquistadores tuvieron que enfrentarse a una población ya asentada.

Los españoles sometieron a la población indígena, sea por el sistema de reducciones o por el de encomiendas. Ambos sistemas existieron en la Provincia de Loja. Pío Jaramillo Alvarado cita la existencia de la encomienda de Pedro Cianca en Malacatos.

Mediante las encomiendas sometieron a los indígenas a un régimen servil y es seguro que el exterminio inicial de los mismos, se debe a los trabajos forzados de las mitas principalmente de minas, dada la vecindad de las existentes en Zamora y Zaruma.

Dentro de la parroquia Malacatos, en la actualidad no existe población indígena identificable por atuendos y costumbres, notándose el predominio de una población mestiza, en la que más resulta su componente blanco – español, diferente con el mestizaje del resto del país. Su primer asentamiento fue en lo que es hoy el barrio Belén.

La parroquia Malacatos se constituyó en provincia en los años 1604 – 1690 con el nombre de Valladolid.

Sus caminos reales fueron transitados por los aborígenes y los Incas que conquistaron estas tierras desde el Perú; en la colonia por un sitio obligado de tránsito entre Lima y Quito a través del camino del Inca, que pasaba por este lugar.

Es de destacar que Malacatos fue conocida como provincia hasta fines del siglo XVII. Se constituyó como parroquia eclesiástica y civil en 1691, año en el cual ocupa el tercer puesto en el inmenso distrito del Corregimiento de Loja, ya que se la enumera como doctrina, es decir, capital de la circunscripción territorial. Con la primera etapa de vida como parroquia se organizó al estilo español. (http://www.loja.gob.ec/contenido/malacatos, 2013)

Información de la gestión ambiental y social

Análisis de la Gestión Ambiental

Los efectos ambientales del uso y ocupación del suelo por las actividades pecuarias son evidentes en el área de drenaje que se encuentra sobre las captaciones de agua de usos doméstico de las quebrada de la margen izquierda del rio Malacatos, mientras que el inadecuado manejo del agua de riego ocasionan deslizamientos de suelo en zonas agrícolas bajo riego.

Análisis de la Gestión Social

La cultura y la densidad del tejido social forman parte del patrimonio intangible de un pueblo que debe fortalecerse y precautelarse pues los mismos son factores importantes para garantizar la sostenibilidad de los procesos de desarrollo y gestión del territorio. Un pueblo seguro de sí mismo, con fuertes valores de identidad, con tradiciones y valores, puede generar articulaciones de más largo plazo que garanticen mejorar el bienestar de su población. (GAD parroquial de malacatos, 2012)

Análisis Político y Poblacional

Organización política y social

Cuadro N° 1: Talento humano con el que cuenta el GAD de Malacatos

Nombre	Cargo	Profesión
Vicente de Paul Ochoa Lalangui	Presidente	Tecnólogo.
Cornelio Hernán Ocampo León	Vicepresidente	Ingeniero de Minas.
Sandra Marita Rodríguez Carrión	Vocal	Lcda.
Marlene Esperanza AbendañoBetancourtt.	Vocal	Ama de Casa.
Luis Reynaldo Valdivieso Castillo	Vocal.	Abogado.
Ximena Piedra Sandoval	Secretaria Tesorera.	Egresada en Contabilidad.
Daniela Granda Abendaño	Auxiliar de Secretaría.	Egresada en Contabilidad y Auditoría
Sara Elizabeth Abril Avendaño	Auxiliar de Secretaría.	Ing. Comercial
Diego Loján	Asesor en elaboración de Proyectos civiles.	Ing. Civil

Fuente: GAD de Malacatos. 2011
Elaboración: CRADES, 2011

Organizaciones sociales:

1.- Asociación Participación Social de Malacatos.

2.- Asociación Frente Social Femenino.

3.- Asociación de la Tercera Edad “Reina del Carmen”

4.- Asociación de Turismo “Eterna Primavera”.

5.- Sociedad Obreros de Malacatos.

6.- Asociación de Adultos Mayores de Charlaspamba del Barrio El Carmen

7.- Asociación de agricultores Nueva Esperanza

8.- Asociación de productores de maíz del barrio Ceibopamba

9.- Asociación de discapacitados

Grupos culturales:

1.- Centro Cultural de Danza “Labranza Andina”

2.- Grupo de Coro y Teatro “Señor de la Caridad”

3.- Ballet Folklórico Llaktanachi

Clubes no federados de Malacatos:

1.- Club Social Cultural y Deportivo Juventudes de Malacatos. FEDERADO

2.- Club Central de Malacatos.

3.- Club Alianza Juvenil del barrio Rumizhitana.

4.- Club Deportivo Chorrillos del barrio Chorrillos.

5.- Club Deportivo “El Carmen” del barrio El Carmen.

6.- Club Deportivo “Los Leones” del barrio El Sauce.

7.- Club Deportivo “Iracundos” del barrio Belén.

8.- Club Deportivo “Independiente” del barrio San Francisco Bajo (Florida).

9.- Club Deportivo “Taxiche” del barrio Taxiche.

10.- Club Deportivo “Nuevos Horizontes” del barrio Cavianga.

11.- Club Deportivo “Valle de Malacatos” del Centro.

12.- Club Deportivo “La Recta” del barrio La Recta.

13.- Club Deportivo “Real Sociedad” del barrio Saguainuma. FEDERADO

14.- Club Deportivo “Sporting Juvenil” del barrio El Retorno.

15.- Club Deportivo “Nueva Generación” del barrio El Pedregal.

16.- Club “Juventus” del barrio Ceibopamba.

17.- Club Deportivo “Altamira” del barrio San Francisco Alto.

18.- Club Deportivo “Buffalos” del barrio El Sauce.

19.- Club Deportivo “San Francis” del Centro.

Análisis Socioeconómicos

Antecedentes económicos

Cuadro N° 2: Actividades Económicas

ACTIVIDADES	PRODUCTOS	%
Agrícola	Caña de azúcar,	60%
Construcción		20%
Microempresas	Tiendas	20%

Fuente: GAD PARROQUIAL DE MALACATOS
Elaboración: Ludi Jaramillo

Producción Agrícola

Cuadro N° 3: Producción Agrícola y Destino

Barrio	Productos agrícolas	Destino
Landanqui, el Porvenir, Rumishitana	Pimiento, Pepino, Col, Coliflor, Brócoli, Café, árboles frutales, distintas clases de frejol, maíz, legumbres y hortalizas como (lechuga, rábano, acelga, culantro, perejil, papaya, yuca, camote etc.) y las muy conocidas plantas medicinales como (Toronjil, albahaca, llantén, cola de caballo, caña agria, tilo, borraja, cascarilla entre otras).	Local y provincial

Fuente: GAD PARROQUIAL DE MALACATOS
Elaboración: Ludi Jaramillo

Producción Pecuaria

Cuadro N° 4: PRODUCCIÓN PECUARIA Y DESTINO

BARRIO / SECTOR	PRODUCTOS PECUARIOS	DESTINO
Malacatos	Chanchos	Local
Malacatos	Res	Local
Malacatos	Aves	Local

Fuente: GAD PARROQUIAL DE MALACATOS
Elaboración: Ludi Jaramillo

Cuadro N° 5: Producción Derivada de la Caña de Azúcar

BARRIO / SECTOR	PRODUCTOS DERIVADOS DE LA CAÑA DE AZÚCAR	DESTINO
Trapiche	Aguardiente	Local y provincial
Trapiche	anisado con una destilación tradicional	Local y provincial
Trapiche	Guarapo	Local y provincial
Trapiche	Vinos	Local y provincial
Trapiche	Panela	Local y provincial

Fuente: GAD PARROQUIAL DE MALACATOS
Elaboración: Ludi Jaramillo

Actividades Extractivas en el Sector

Cuadro N° 6: Actividades Extractivas y Destino

BARRIO / SECTOR	**EXTRACCIÓN DE RECURSOS RENOVABLES**	**EXTRACCIÓN DE RECURSOS NO RENOVABLES**	**ACTIVIDAD**	**DESTINO**
Rumishitana		arena	construcción	Local
		Grava		Local
		Piedra	construcción	

Fuente: GAD PARROQUIAL DE MALACATOS
Elaboración: Ludi Jaramillo

Análisis Histórico Cultural

Análisis Histórico

Aspectos históricos de la comunidad.

El significado de la palabra Malacatos proviene del nombre de la primitiva tribu indígena de los “MALACATUS” quienes tenían el dominio sobre los pueblos Vilcabamba, Yangana y San Bernabé.

En el lugar vivieron grupos indígenas, que al momento de la llegada de los españoles eran los Malacatus en los territorios de la parroquia de su nombre.

Aspectos Culturales de la comunidad.

Malacatos en el arte cultural también ha sido privilegiado al contar con personas destacadas tanto en el ámbito musical como el arte sentimental obteniendo de ellos las ¨Sabiduría Popular¨ que comprenden refranes y o modismos, coplas.

Análisis Cultural

Tradiciones

Como En toda parroquia nuestro valle conserva sus tradiciones y costumbres relacionadas con sucesos naturales de la existencia del valle: Los nacimientos, Los matrimonios, Entierros, EL lavatorio, Vestuario.

Como es lógico la más importante y de gran importancia para los moradores es el aniversario de parroquialización. Celebración que se la realiza el 24 de febrero de cada año.

Con motivo de dar culto al SEÑOR DE LA CARIDAD Patrono del Santuario San Felipe de Malacatos se ha venido realizando la conocida fiesta tradicional que se conmemoran el mes de agosto de cada año siendo su día propio el 30 de agosto realizando dichas fiestas en honor al patrono de nuestro valle.

Artesanías

Sus moradores han sido conocidos a nivel parroquial y provincial por sus habilidades artesanales como carpinteros, albañiles, sastres, zapateros pero en especial por las curtiembres, asienta como una de las más ancestrales tradiciones artesanales de la región, en esta actividad se aprovecha al máximo las pieles del ganado doméstico de la Zona industrial y convirtiéndolas a su vez en materia prima semi – elaborada

Música y danza

Malacatos es una de las parroquias de la provincia de Loja, donde se ha cultivado y se ha impulsado el arte musical.

Según testimonios de los moradores. La primera banda musical se organizó, en 1880 aproximadamente. Más tarde se desintegraron y pasaron a pertenecer a conjunto musicales de Loja y Quito. Años después se conformó la segunda Banda de Músicos gracias a la colaboración de Don Manuel Ignacio Godoy, hijos de Malacatos, quien por su cuenta importó un importante instrumental completo, el cual lo donó a su pueblo, así como también pagó un maestro instructor. Muchas de sus integrantes ya han desaparecido y unos pocos integraron las bandas militares de batallones que pasaron por Malacatos.

Vestimenta

En tiempos incas los Malacatos hilaban el algodón en algunas comunidades para abrigarse con el ¨ucunchi¨, en tiempos coloniales la vestimenta era

moderna y como todo criollo vestía bien y siempre a la moda traída de España y otros países.

Mientas que los campesinos de Malacatos vestían pantalones de color fuerte como azul eléctrico intenso, camisa blanca y rosadas. El sombrero solía ser de color café jaspeado con cinta negra o blanca, el alero era bien costo, a esto se sumaba las vistosas alfombras puestas al hombro que hacían el terno dominguero o de fiesta.

Las mujeres usaban polleras de colores fuertes y anchas, la blusa por lo general era blanca, adornada con encajes, el sombrero no defería en nada del hombre.

Leyendas

Las leyendas que se encuentran en la tradición literaria del valle de Malacatos son algunas:

La puerquita de oro, La mazorca de oro, La guitarrista, La culebra de oro, gallina de oro y sus doce pollitos, Las vetas de oro, La finca regalada con polvo de oro.

Festividades

Cuadro calendario festivo de la Comunidad

Fiestas Cívicas

Cuadro N° 7

Fecha	Lugar	Motivo
El 24 de febrero de cada año.	Malacatos	Parroquialización.

Fuente: GAD PARROQUIAL DE MALACATOS
Elaboración: Ludi Jaramillo

Fiestas Religiosas

Cuadro N° 8

Fecha	**Lugar**	**Motivo**
30 de agosto	Santuario San Felipe de Malacatos	Dar culto al SEÑOR DE LA CARIDAD Patrono del valle
Del 14 – 16 de Julio	Barrio el Carmen	En honor a la VIRGEN DEL CARMEN.
Del 15 al 16 de Junio	Barrió Taxiche	En honor a SAN ISIDRO LABRADOR.
Se celebra en el mes de Octubre	Barrio San Francisco	En honor a SAN FRANCISCO DE ASÍS.
Se celebra el mes de Agosto	Barrió San José de Ceibopamba	En honor a San José.

Fuente: GAD PARROQUIAL DE MALACATOS
Elaboración: Ludi Jaramillo

Gastronomía

Cuadro N° 9

GASTRONOMÍA TÍPICA	**GASTRONOMÍA TRADICIONAL**
Sancocho de chancho	Fritada con yuca
Repe de guineo con quesillo	Sancocho de chancho
Cecina	Arveja con guineo
Chicharon con mote	Sango
Fritada con mote y plátanos	Tostado de maíz
Bebidas	
Horchata	Cachaza fina
Morocho	Guarapo cernido con naranja agria
Chocolate	Café filtrado

5. MATERIALES Y METODOS

Materiales

Se hizo uso de los siguientes materiales:

- Computadora
- Esferográficos
- Impresora
- Carpetas
- Memory flash
- Cámara fotográfica
- Vehículo
- Filmadora

Método

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

- Científico
- Inductivo
- Analítico
- Descriptivo

Técnicas

- Sondeo
- Encuesta
- Entrevista
- Observación directa
- Muestra

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

Para realizar una oportuna labor del presente trabajo, se establece un proyecto de investigación que pretende ser un aporte real para el engrandecimiento de la tarea universitaria. De la misma manera se procura facilitar el desarrollo de un Plan de marketing turístico para la difusión de la gastronomía de la parroquia Malacatos - cantón Loja - provincia de Loja, por lo que el avance de la misma está estipulado mediante métodos, técnicas y procedimientos de recolección bibliográfica, aplicación de fórmulas y monitoreo de datos referentes a la temática.

Para el cumplimiento del primer objetivo que corresponde a **realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía de la parroquia Malacatos,** se utilizó **el método inductivo** en donde se partió del conocimiento particular, para luego desglosar los conceptos generales sobre la historia, definición y desarrollo del plan de Marketing y como se ha involucrado en la gastronomía del lugar, además se aplicó el método analítico que permitió mediante el análisis conocer, explicar y establecer teorías en la aplicación de las fichas para establecer los platos típicos de la gastronomía de la parroquia Malacatos; También se utilizó las **técnicas de la observación y la encuesta** las mismas que ayudaron a conocer e identificar, los problemas que aquejan a la gastronomía de la parroquia antes mencionada, **La muestra** nos permitió conocer el número exacto de personas a encuestarse en la parroquia de Malacatos según su número de **población**, también se usó el **método descriptivo** que permitió realizar las tabulaciones e interpretaciones de la encuesta que se aplicó a la ciudadanía,

Muestra

La muestra permitió conocer el número exacto de personas a encuestarse en la parroquia de Malacatos, referente al tema de investigación planteado.

- **Fórmula**

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población (7114)

p= Probabilidad de ocurrencia (50%) 0.5

Z= Nivel de confianza (94%) 1.88

e= Margen de error (6%) 0.06

q= Probabilidad de no ocurrencia (50%)

$$n = \frac{(1.88)^2 * p * q * N}{7114 * (0.06)^2 + 7114 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.5344 * 0.5 * 0.5 * 7114}{7114 * 0.0036 + 1.88 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6285.9304}{25.6104 + 0.47}$$

$$n = \frac{12556.21}{26.0804}$$

$$n = 370$$

A más de ello, se realizó las visitas de campo necesarias las cuales nos permitieron seguir evidenciando el desarrollo del cumplimiento del objetivo propuesto.

Para el cumplimiento del segundo objetivo que corresponde a **diseñar estrategias de marketing para la correcta difusión de la gastronomía de la parroquia Malacatos,** se aplicó el método científico al explicar las habilidades relacionándolas con los hechos y problemáticas de la gastronomía, para luego obtener y conocer las destrezas útiles para la aplicación de este objetivo, acompañado del método analítico el cual permitió analizar los principales platos tradicionales que ofrece la misma, para poder promocionarlos a través de una mini revista y un video publicitario, apoyado a la técnica documental que consintió la recopilación sistemática del contenido relativo para enunciar y hacer conocer los platos típicos de la parroquia de Malacatos.

Por último, para el cumplimiento del tercer objetivo que corresponde a **socializar la propuesta de marketing a la Junta Parroquial de la parroquia Malacatos,** se aplicó el método descriptivo con el que después de recoger, organizar, resumir, analizar y generalizar los resultados de las observaciones, se presentó la propuesta de marketing para dar ideas claras a los administradores del sitio, sobre las ventajas obtenidas mediante este estudio; simultáneamente, se manejó la técnica de la muestra, con la que, el propósito de este estudio fue describir las situaciones y eventos analizados y obtenidos mediante un modelo esquemático en el que se contenga las opiniones de mejoramiento para la gastronomía en lo que a marketing se refiere.

6. RESULTADOS

Primer Objetivo

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía de la parroquia Malacatos.

Gastronomía

Por intermedio de las visitas técnicas a los distintos sitios dedicados a la labor gastronómica de la parroquia de Malacatos, se ha podido determinar que los platos típicos de principal tradición son: la fritada, sancocho de chancho, arveja con guineo, maíz tostado y guarapo de caña de azúcar.

El siguiente diagnóstico abarca datos de cada uno de los platos típicos antes mencionados tales como, categoría, tipo, subtipo, ubicación, características, sus ingredientes, modo de preparación, sitial donde encontrar el producto, oportunidades y todos pertenecen a jerarquización 1. Estos son antecedentes vitales para conocer la situación real de la gastronomía de la parroquia Malacatos.

En el cuadro número 10 se encuentro el plato típico de Malacatos como: es la **FRITADA**.

En el cuadro número 12 se encuentro el plato típico de Malacatos como: el **SANCOCHO DE CHANCHO**.

En el cuadro número 14 se encuentro el plato típico de Malacatos como: la **ARVEJA CON GUINEO**

En el cuadro número 16 se encuentro el plato típico de Malacatos como: el **MAIZ TOSTADO**

En el cuadro número 18 se encuentro el plato típico de Malacatos como: el **GUARAPO DE CAÑA DE AZUCAR**

Cuadro N° 10: FRITADA PLATO TIPICO DE MALACATOS

Nombre del Producto:	Fritada	Jerarquía	1
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Malacatos.		

Fritada

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Características:

Elaborado con carne de cerdo por lo general tiene que ser costilla para su elaboración

Ingredientes:

- 5 libras (2.5 Kg.) de carne de cerdo (costilla y lomo)
- 4 ramas de cebolla blanca, picada
- 10 diente de ojo machacados
- 1 taza de agua o de cerveza
- Sal y camina al gusto.

Preparación:

Limpie la carne y corteza en trozos medianos. Póngala en una paila o en un perol grueso y agregue sal, comino, cebolla y ojo. Cocínela durante unos minutos. Agréguele el agua o la cerveza y revuelva todo bien para mezclar los sabores. Cocínela a fuego muy lento hasta que esté dorada, revolviendo ocasionalmente. Acompañe con una salsa de ají criolla.

Donde encontrar el Producto:

- En casi todo el recorrido de Landangui hasta llegar a Malacatos
- En restaurantes de la localidad.

Oportunidades:

Delectarse con este exquisito plato

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Jerarquización del Producto

Cuadro N° 11

Provincia:				Cantón:						Fecha:			
Nombre del Producto	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	
	Valor Intrínseco Max .15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		
FRITADA	4	5	3	4	2	2	1	2	1	0	0	24	I

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

El producto denominado “Fritada” fue evaluado por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto) y Ludi Jaramillo (Autora del proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 24 puntos.

En la Variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación regular, debido a que las características que representa no están aptas para tener una calificación alta.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso al lugar y Servicios básicos tienen una calificación baja de 2 puntos y en la variable asociación tiene una puntuación 1 debido a que no existe variedad de oferta para el visitante.

En la variable “Significado” este producto es conocido a nivel regional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para exaltar su origen, elaboración y trayectoria.

Cuadro N° 12: SANCOCHO DE CHANCHO PLATO TIPICO DE MALACATOS

Nombre del Producto:	Sancocho de Chancho	Jerarquía	1
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación:	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Malacatos.		
Sancocho de chancho **Fuente:** observación directa **Elaboración:** Ludi Jaramillo	**Características:** Este plato está elaborado a base de carne de chancho **Ingredientes:** ❖ 1 libra de yuca ❖ 3 guineos verdes de hacer sopa ❖ 3 hojas de col ❖ 2 onzas de arrocillo ❖ 1 ½ libra de carne de chancho ❖ 1 cucharada de orégano ❖ Aliños al gusto (comino, ajo, pimienta, cebolla) ❖ Sal al gusto **Preparación:** Se cocina primero la carne, luego en conjunto la yuca, guineo verde, hojas de col, granos de arrocillo, acompañado de los aliños al gusto. Una vez cocinada la carne se coloca todos los ingredientes en conjunto. Se frota en las manos el orégano y está listo para servirse. **Donde encontrar el Producto:** ❖ En el recorrido de Landangui hasta llegar a Malacatos ❖ En restaurantes de la localidad **Oportunidades:** De salir con la familia y disfrutar de un momento ameno		

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Jerarquización del Producto

Cuadro N° 13

Provincia:				Cantón:						Fecha:			
Nombre del Producto	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco Max .15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		I II III IV
SANCOCHO DE CERDO	3	4	3	4	2	2	2	2	1	0	0	23	I

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

El plato típico denominado “Sancocho de Cerdo” fue evaluado por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto) y Ludi Jaramillo (Autora del proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 23 puntos.

En la Variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación similar que es baja, las características del producto no da para tener una calificación alta.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso al lugar, Servicios básicos y asociación tienen una calificación baja de 2 puntos cada uno, debido a que hace falta mejorar la vía de acceso y los servicios.

En la variable “Significado” este producto es conocido a nivel nacional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para mejorar la visita al lugar.

Cuadro N° 14: ARVEJA CON GUINEO PLATO TIPICO DE MALACATOS

Nombre del Producto:	**Arveja con guineo**	**Jerarquía**	**1**
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación:	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Malacatos		
Arveja con guineo **Fuente:** Bajada de la web **Elaboración:** Ludi Jaramillo	**Características:** Para la elaboración de este plato es necesario arveja seca, guineos verdes, quesillo, se lo sirve acompañado de una rodaja de aguacate. **Ingrediente:** ❖ 1 taza de arvejas secas ❖ 4 guineos verdes picados en cubitos ❖ 1 cucharada de refrito ❖ 1 manojo de culantro picado ❖ 4 onzas de quesillo (queso de sopa) ❖ 3 ramas de orégano picado **Preparación:** Previo a preparar la sopa, tener las arvejas remojadas del día anterior. Cocinar las arvejas, luego hacer hervir agua aparte, una vez que hierba se agrega el guineo picado hasta que se cocine, luego agregar las arvejas, añadiendo refrito y sal al gusto, el contenido debe hervir durante media hora, agregar el quesillo, culantro y orégano, dejar que hierva durante 5 minutos y retirar del fuego. **Donde encontrar el Producto:** ❖ En el barrio de Landangui y recorrido del mismo hasta llegar a Malacatos. ❖ Restaurantes de la localidad **Oportunidades:** Degustar de este exquisito plato		

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Jerarquización del Producto
Cuadro N° 15

Provincia:				**Cantón:**						**Fecha:**			
Nombre del Producto	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco Max .15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		I II III IV
ARVEJA CON GUINEO	3	5	3	4	2	2	1	2	2	0	0	24	I

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

El plato típico denominado “Arveja con guineo” fue evaluado por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto) y Ludi Jaramillo (Autora del proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 24 puntos.

En la Variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación baja, debido a que las características que representa no están aptas para tener una calificación alta.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso al lugar y Servicios básicos tiene una calificación baja de 2 puntos y en la variable asociación tiene una puntuación 1 debido a que no existe variedad y oferta para la elección del turista

En la variable “Significado” este producto es conocido a nivel regional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para su reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

Cuadro N° 16: **MAÍZ TOSTADO** PLATO TIPICO DE MALACATOS

Nombre del Producto:	**Maíz tostado**	**Jerarquía**	**1**
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación:	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Malacatos.		
Tostado de maíz **Fuente:** Bajada de la web **Elaboración:** Ludi Jaramillo	**Características:** Este elaborado a base de maíz blanco frito en aceite con dientes de ajo para que de buen sabor que posea, se lo puede servir con algunos platos como acompañamiento o simplemente como bocadito, es un bocadito muy apetecido **Ingredientes:** ❖ 1 libra de maíz blanco ❖ ¼ de aceita **Preparación:** En una sartén caliente con aceite a fuego medio agregue el maíz y revuélvalo cuando el maíz se empieza a reventar cubra parcialmente con una tapa para evitar que el tostado se escape de la sartén continúe revolviendo para evitar que el maíz se queme, cocine hasta que el maíz este dorado, Espolvoree el tostado con sal. Se puede servir caliente o frio. **Donde encontrar el Producto:** ❖ En el recorrido de Landangui hasta llegar a Malacatos ❖ En restaurantes de la localidad **Oportunidades:** Aprovechar sus propiedades nutritivas		

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Jerarquización del Producto

Cuadro N° 17

Provincia:				**Cantón:**						**Fecha:**			
Nombre del Producto	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco Max .15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		I II III IV
MAIZ TOSTADO	3	4	3	4	2	2	2	2	1	0	0	23	I

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

El plato típico denominado “Maíz Tostado” fue evaluado por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto) y Ludi Jaramillo (Autora del proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 23 puntos.

En la Variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación similar que es baja, las características del producto no da para tener una calificación alta.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso al lugar, Servicios básicos y asociación tienen una calificación baja de 2 puntos cada uno, debido a que hace falta mejorar la vía de acceso y los servicios

En la variable “Significado” este producto es conocido a nivel nacional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para mejorar la visita al lugar.

Cuadro N° 18: GUARAPO DE CAÑA DE AZUCAR PLATO TIPICO DE MALACATOS

Nombre del Producto:	**Guarapo de caña de azúcar**	**Jerarquía**	**1**
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación:	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Malacatos.		
Guarapo **Fuente:** Observación Directa **Elaboración:** Ludi Jaramillo	**Características:** El guarapo es una bebida de agradable sabor y excelentes características nutricionales, excepto para diabéticos. Con un elevado contenido en azúcares, proteínas y calorías, resulta una bebida energizante magnífica. **Ingrediente:** ❖ Caña de azúcar ❖ Naranja agrio **Elaboración** Es obtenido de la caña, durante su estirpe se observa cómo trabajan los trapiches para la extracción del mismo. Sí el visitante desea lo puede acompañar con un poquito de "punta" que es el aguardiente de caña propio del lugar o con un chorrito de jugo de naranja agria **Donde encontrar el Producto:** ❖ En la carretera Loja- Malacatos-Vilcabamba ❖ En la localidad. **Oportunidades:** Aprovechar sus propiedades nutritivas		

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Jerarquización del Producto

Cuadro N° 19

Provincia:				**Cantón:**						**Fecha:**			
Nombre del Producto	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco Max. 15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		I II III IV
GUARAPO	4	5	3	4	2	2	1	2	1	0	0	24	I

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

El producto denominado “Guarapo” fue evaluado por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto) y Ludi Jaramillo (Autora del proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 23 puntos.

En la Variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación regular, debido a que las características que representa no están aptas para tener una calificación alta.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso al lugar y Servicios básicos tienen una calificación baja de 2 puntos y en la variable asociación tiene una puntuación 1 debido a que no existe variedad de oferta para el visitante.

En la variable “Significado” este producto es conocido a nivel regional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para exaltar su origen, elaboración y trayectoria.

Demanda de la Gastronomía

Tabulación e interpretación de resultados

Para la tabulación e interpretación de resultados se establecieron 17 preguntas a determinados números de personas para luego obtener un análisis cuantitativo y cualitativo de la respectiva indagación.

1.- Diga su lugar de procedencia.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas sobre el lugar de procedencia, 145 personas que equivale al 39% dijeron local, 144 encuestados correspondiente al 39% dijeron provincial, el 22% restante equivalente a 81 personas dijeron otro país.

Análisis Cualitativo

Estos resultados reflejan que el mercado principal al que se dirige la Parroquia Malacatos es un mercado local, seguido de la población provincial, convirtiéndola así en una de las parroquias del Cantón Loja más visitadas.

2.- Señale su rango de edad.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De los 370 encuestados sobre el rango de edad, 198 personas que son 54% dijeron de 20-30, 101 personas que son 27% dijeron de 30-40, 48 encuestados que equivale al 13% manifestaron de 40-60 y el 6% restante que corresponde a 23 personas dijeron más de 60.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los datos obtenidos provenientes de las encuestas, la población joven es quienes generan mayor porcentaje de recursos económicos a la parroquia de Malacatos ya que son los quemas llegan a este lugar.

3.- ¿Qué nivel de educación tiene usted?

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 encuestas aplicadas sobre el nivel de educación 30 personas que son el 8% dijeron primaria, 118 personas que son el 32% dijeron secundaria, 189 personas correspondiente al 51% dijeron universitario, el 8% que son 28 personas dijeron cuarto nivel, y el 1% restante que son 5 personas dijeron ninguno.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los datos obtenidos provenientes de las encuestas, la población tiene instrucción superior.

4.- Conoce usted cuales son los principales atractivos turísticos de la parroquia Malacatos.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas sobre si conoce los atractivos de la parroquia Malacatos, 150 personas que son 41% dijeron que si y 220 personas que son el 59% dijeron que no.

Análisis Cualitativo

Estos resultados reflejan que de las personas encuestadas la mayoría de ellas no conocen los atractivos que posee Malacatos esta debido a la poca promoción existente.

5.- De los siguientes lugares cuáles usted ha visitado.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 encuestas sobre la visita de los lugares mencionados, 169 conocen Malacatos, 205 han visitado Vilcabamba, 25 conocen Gualel, 43 personas conocen San Pedro de Vilcabamba, Quinara 19 personas, 15 San Lucas, Taquil 11, y Chuquiribamba 15 personas.

Análisis Cualitativo

Según estos datos las parroquias más concurridas por los visitantes son: primero Vilcabamba seguida de Malacatos, San Pedro de Vilcabamba y Gualel.

6.- De los siguientes atractivos turísticos de la parroquia Malacatos cuales usted ha visitado.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas sobre los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos que ha visitado, 126 personas dijeron que conoce la Plaza Central, 29 personas la arquitectura del lugar, 34 personas han estado en las fiestas de la parroquia, 25 personas han visitado los trapiches o moliendas, 38 las comidas típicas, 10 personas La casa del Bizcochuelo, 12 personas conocen las Piladoras, 64 personas han visitado el Río Malacatos, 83 han visitado el Complejo Turístico de Malacatos, y 32 personas el sendero de Caxarumi.

Análisis Cualitativo

Estos resultados aportan que de los atractivos de Malacatos los más conocidos son la Plaza Central, las fiestas parroquiales, el Complejo Turístico, rio Malacatos, sendero Caxarumi y su gastronomía.

***7.-* Ha utilizado los servicios del Complejo Turístico Malacatos, servicios de gastronomía o de algún otro atractivo de la parroquia.**

Interpretación*:*

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas sobre si ha utilizado los servicios del Complejo Turístico, Gastronomía o el servicio de otro atractivo de Malacatos, 126 personas que corresponde al 34% dijeron que si, y el 66% restante que son 244 personas dijeron que no.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados aportan que una gran mayoría no ha utilizado del complejo turístico.

8.- Si su respuesta anterior es afirmativa señale la frecuencia.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas, las 126 que han utilizado los servicios del Complejo Turístico, Gastronomía o el servicio de otro atractivo de Malacatos, han señalado la frecuencia con la que utilizan dichos servicios, 39 personas que son el 31% lo hacen fines de semana, 46 que son 36% en vacaciones, 29 personas equivalente al 23% en feriados, y el último 10% que son12 personas dijeron otros.

Análisis Cualitativo

La frecuencia de visita de este lugar de acuerdo a las encuetas aplicadas es en vacaciones, fines de semana y feriados.

9.- Cuando usted visita los lugares antes mencionados del cantón Loja lo hace.

Interpretación*:*

Análisis Cuantitativo

De los 370 encuestados, 197 personas que corresponde al 53% dijeron que visitan los lugares con su familia, un 40% que equivale a 137 personas dijeron que lo hacen con amigos, un 6% que son 21 personas dijeron otros y el 4% restante que son 15 personas dijeron solos.

Análisis Cualitativo

Las personas que visitan estos lugares la mayoría lo hacen en compañía de sus familiares y otro porcentaje lo hacen con amigos.

10.- Cuáles de las siguientes alternativas toma usted en cuenta para visitar los sitios, anteriormente nombrados del cantón Loja.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas, sobre las alternativas que toma en cuenta para visitar estos lugares, 152 respondieron a los servicios, 128 el clima, infraestructura 42 personas, precio 58 personas, vías de acceso 43 , ubicación 30 y seguridad 63 encuestados.

Análisis Cualitativo

Los turistas para desplazarse algún lugar según las encuesta aplicadas las alternativas que más toman en cuenta son: los servicios, clima, infraestructura, precio, vías de acceso y seguridad.

11.- Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas sobre el presupuesto que utilizan cuando visitan estos lugares, 91 personas que es el 24% dijeron de 0 a 20 USD, 104 personas equivalente al 28% manifestaron de 21 a 40 USD, otros 54 encuestados correspondiente al 15% dijeron de 41 a 60 USD, un 12% que equivale a 46 personas dijeron de 61 a 80 USD, un 5% que son 17 personas de 81 a 100 USD, y el 16% restante que corresponde a 58 personas dijeron más de 100 USD.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a las encuestas aplicadas los turistas necesitan un presupuesto de 20 a 40 dólares para la visita de este lugar.

12.- En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes nombrados del cantón Loja.

Interpretación*:*

Análisis Cuantitativo

Dentro de la encuesta a 370 personas sobre cómo se encuentran los servicios, 69% equivalente a 254 personas dijeron Muy bueno, 109 personas que corresponde al 29% manifestaron que regular, 7 personas que son el 2% dijeron que excelente.

Análisis Cualitativo

Estos resultados aportan que los servicios con los que cuenta Malacatos se encuentran en muy buen estado.

13.- A través de que medio usted recibió información de los lugares mencionados.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 encuestas aplicadas, sobre los medios donde se ha recibido información de los lugares, 46 personas dijeron trípticos, 89 guías turísticas, 103 internet, 123 dijeron amigos, 69 manifestaron prensa, 72 dijeron la radio y 6 personas dijeron otros medios.

Análisis Cualitativo

Los resultados aportan que la mayoría de los turistas se informaron de este lugar a través de amigos, otra parte en guías turísticas, internet y trípticos.

14.- Que tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De los 370 encuestados sobre las actividades que realizan, 132 personas dijeron caminatas, 53 encuestados visita a lugares arqueológicos, 153 Gastronomía, y 101 a lugares específicos.

Análisis Cualitativo

Según estos resultados los visitantes que frecuentas a Malacatos realizan actividades como caminatas, gastronomía y muy pocos a lugares arqueológicos y lugares específicos.

15.- Donde usualmente usted realiza actividades turísticas en los lugares antes mencionados.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas sobre donde usualmente se realiza las actividades turísticas, 190 personas dijeron en atractivos naturales, 174 en atractivos culturales y 20 personas en otros atractivos.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a estos resultados las personas que visitan Malacatos realizan actividades turísticas más en atractivos naturales, seguido de los culturales y por último en otros

16.- Cree usted que la parroquia Malacatos puede llegar a ser un ícono representativo en el país.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De los 370 encuestados, 281 personas que corresponde al 76% dijeron que si, y 89 personas equivalente al 24% dijeron que no.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a las encuestas aplicadas la mayoría de los encuestas piensan que Malacatos si podría llegar a ser un icono representativo del país y una minoría que no.

17.- **Cree usted que si los lugares mencionados tuvieran más promoción serían más visitados.**

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De la encuesta a 370 personas sobre si los lugares tuvieran más promoción serían más visitados, 304 personas que equivale al 82% dijeron que si y el 18% restante que son 66 personas dijeron que no.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a estos resultados la mayoría de los turistas dice que si Malacatos tuviera más promoción fuera mucho más visitada y unos pocos piensan que no influiría.

Segundo Objetivo

"Diseñar las estrategias de marketing para la correcta difusión de la gastronomía a través de un video publicitario y mini revista informativa donde se destaca la gastronomía de la parroquia Malacato"

Resultado de Herramientas

Cuadro N° 20: **Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
❖ La parroquia Malacatos es lugar conocido por sus diferentes atractivos y por sus productos que ofrece el lugar como; caña de azúcar, aguardiente, café y su tradicional fritada. ❖ Existe una gran afluencia de turistas que llegan a visitar la población de Landangui, para deleitar los platos típicos del lugar. ❖ Tienen reconocimiento por parte de la demanda existente. ❖ Variedad de productos que oferta a los turistas o visitantes.	❖ Falta de promoción de los recursos gastronómicos con los que cuenta la parroquia. ❖ Instrucción empírica y carencia de especialización en el campo gastronómico ❖ Escasa capacitación al personal de la industria gastronómica ❖ Mala atención al cliente ❖ No posee en la actualidad un plan de marketing. ❖ La Vía de acceso se encuentra en mal estado para llegar a la parroquia.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
❖ Propagar la exquisita gastronomía del sector ❖ Creación de fuentes de trabajo para la comunidad e incremento de los ingresos económicos de los pobladores. ❖ Mejorar la calidad de atención al cliente. ❖ Darse a conocer turísticamente la gastronomía a nivel provincial. ❖ Captar un mercado nacional e internacional.	❖ Pérdida de identidad gastronómica ❖ Personal no capacitado ❖ Alimentos expuestos a la contaminación ❖ Competencia desleal. ❖ Inexistencia de capacitaciones en manejo de alimentos.

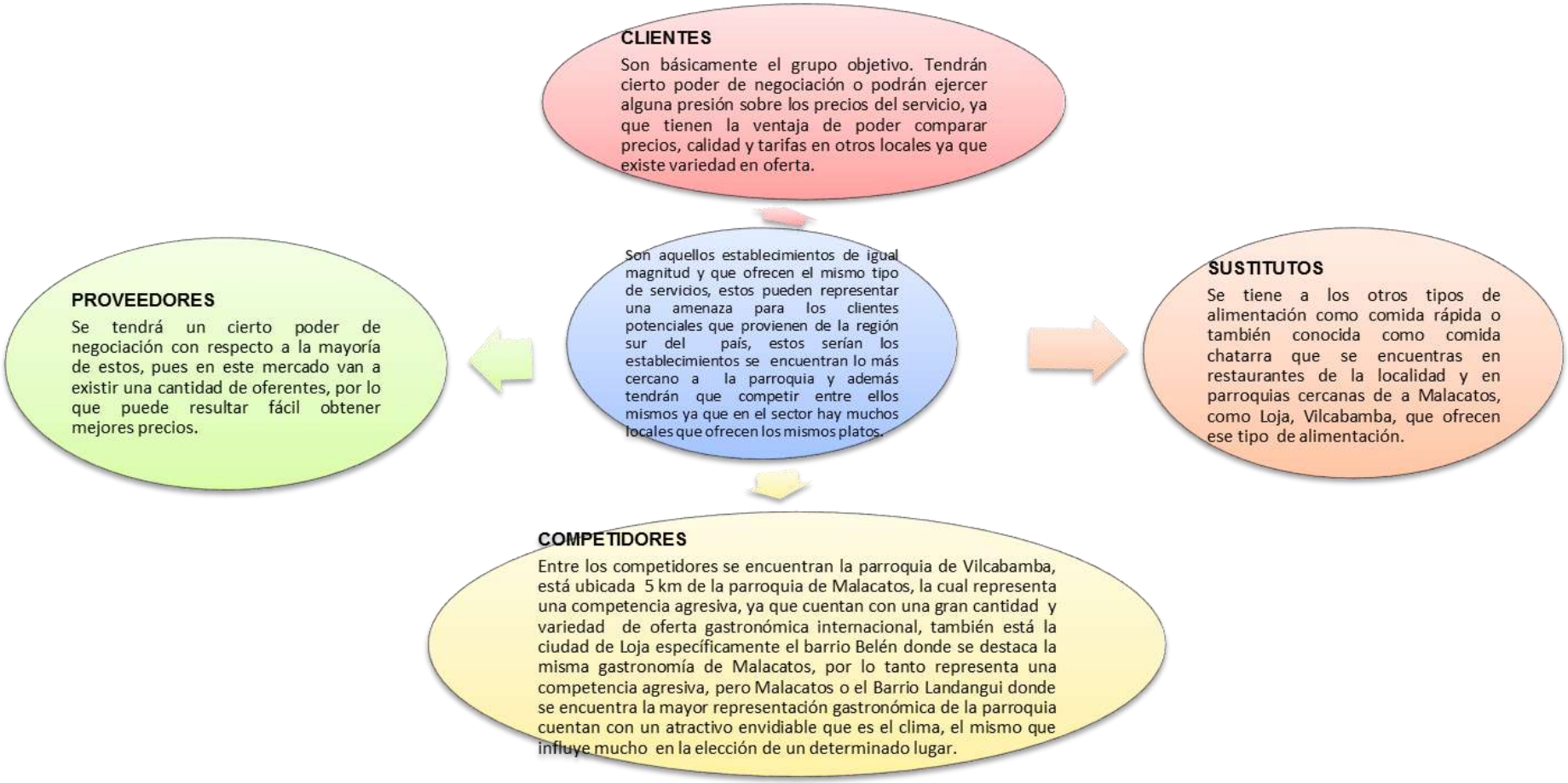
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Cuadro N° 21: MATRIZ DE ALTO IMPACTO

ANALISIS INTERNO / ANALISIS EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	❖ La parroquia Malacatos es lugar conocido por sus diferentes atractivos y en si por sus productos que ofrece el lugar como; caña de azúcar, aguardiente, café y su tradicional fritada. ❖ Existe una gran afluencia de turistas que llegan a visitar la población de Landangui, para deleitar los platos típicos del lugar. ❖ Tienen reconocimiento por parte de la clientela o demanda existente. ❖ Variedad de productos que oferta a los turistas o visitantes.	❖ Falta de promoción de los recursos gastronómicos con los que cuenta la parroquia. ❖ Instrucción empírica y carencia de especialización en el campo gastronómico ❖ Escasa capacitación al personal de la industria gastronómica ❖ Mala atención al cliente ❖ No posee en la actualidad un plan de marketing.
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
❖ Propagar la exquisita gastronomía del sector ❖ Creación de fuentes de trabajo para la comunidad e incremento de los ingresos económicos de los pobladores.	❖ Apertura para incluir a socios inversionistas que deseen mejorar este emprendimiento. ❖ Aprovechar el reconocimiento por parte de los turistas que visitan la parroquia.. ❖ Aprovechar la variedad	❖ Al presidente de la junta parroquial debería aprovechar el convenio con la Universidad Nacional de Loja, para obtener capacitaciones en el área de turismo y atención al cliente.

❖ Mejorar la calidad de atención al cliente. ❖ Darse a conocer turísticamente la gastronomía a nivel provincial. ❖ Captar un mercado nacional e internacional.	productos ofertados para generar mayores recursos económicos. ❖ Por ser los únicos en generar este tipo de artesanías en la comunidad es posible crear posicionamiento en el mercado regional.	❖ Obtener facilidades de difusión de los productos mediante los medios que utiliza el Ministerio de Turismo. ❖ Aprovechar el estudio de mercado realizado por los tesistas para mejorar la calidad de los productos. ❖ Motivar a las personas de la parroquia para que no se pierda esta tradición. ❖ Realizar promoción a través de videos, revistas o trípticos.
AMENAZAS	**FA**	**DA**
❖ La Vía de acceso se encuentra en mal estado para llegar a la parroquia. ❖ Pérdida de identidad gastronómica ❖ Personal no capacitado ❖ Alimentos expuestos a la contaminación ❖ Competencia desleal. ❖ Inexistencia de capacitaciones ❖ en manejo de alimentos.	❖ La parroquia Malacatos no posee con una buena vía motivo por el cual ❖ Incentivar a los moradores de la parroquia, mediante charlas o conferencias. ❖ Mejoramiento de atención al cliente y prestación de servicios. ❖ Incentivar al cliente a comprar el producto a través de ofertas y promociones	❖ Realizar acciones de capacitación y socialización de los planes de marketing elaborado en la parroquia positivamente la calidad del producto. ❖ Incentivar a los moradores de la comunidad a no perder sus costumbres y tradiciones mediante charlas y conferencias.

Figura N°1 ANALISIS MICHAEL PORTER



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Ludi Magali Jaramillo

Cuadro N° 22: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

MATRIZ MEFI			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**TOTAL PONDERADO**
FORTALEZAS			
Al ser un sitio muy concurrido, es útil para promocionar el consumo gastronómico de la localidad	0,10	2	0,20
Algunos productos agrícolas posicionados en el mercado tanto local como nacional.	0,10	3	0,30
La existencia de gran cantidad de cultivos agrícolas y de crianza	0,20	3	0,60
El café de Malacatos es vendido y utilizados para el consumo del mercado local.	0,15	2	0,30
Gran concurrencia de visitantes a la población de Landangui, para el deleite gastronómico del sector.	0,10	2	0,20
DEBILIDADES			
Falta de promoción de los recursos gastronómicos con los que cuenta la parroquia.	0,05	2	0,10
Instrucción empírica y carencia de especialización en el campo gastronómico	0,10	2	0,20
Escasa capacitación al personal de la industria gastronómica	0,05	2	0,10
Mala atención al cliente	0,10	2	0,10
No posee en la actualidad un plan de marketing	0,05	2	0,20
SUMA	**1,00**		**2,30**

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Ludi Jaramillo

Como se puede analizar en la matriz MEFI, tenemos la misma cantidad de fortalezas como debilidades, pero las primero mencionadas revelan una puntuación superior a las debilidades, sobre esto se puede considerar que el proyecto es factible o viable por ser una solvente y estable.

Cuadro N° 23: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

MATRIZ MEFE			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**TOTAL PONDERADO**
OPORTUNIDADES			
Propagar la exquisita gastronomía del sector	0,20	3	0,60
Aumentar el número de visitantes que acuden a la parroquia con fines turísticos	0,20	2	0,40
Mejorar la calidad de atención al cliente.	0,10	3	0,30
Darse a conocer turísticamente a nivel provincial.	0,10	1	0,10
Captar un mercado nacional e internacional.	0,10	3	
AMENAZAS			
Vía de acceso un poco deteriorada	0,05	2	0,10
Pérdida de identidad gastronómica	0,05	2	0,10
Personal no capacitado	0,10	2	0,20
Alimentos expuestos a la contaminación	0,05	2	0,10
Competencia desleal	0,05	2	0,10
SUMA	**1,00**		**2,00**

fuente: Elaboración propia
Elaboración: Ludi Jaramillo

según los datos obtenidos en la matriz MEFE, tenemos en similitud a la matriz MEFI, las oportunidades y las amenazas están en un 50% cada una pero el proyecto se mantiene viable; debido a las grandes características que apoyan a la actividad gastronómica del sector, sus oportunidades tienen mayor puntuación lo que se traduce en respaldo para la misma.

Propuesta

Plan de Marketing Turístico para la Difusión de la Gastronomía de la parroquia Malacatos

Introducción

El principal enfoque de la propuesta de esta tesis, es la elaboración del plan de marketing, el cual será la insignia del presente trabajo estudioso estimulado por la Universidad Nacional de Loja; por ello a sabiendas de que es una herramienta básica de gestión para todo objetivo de mejoramiento competitivo de cualquier mercado, en este caso de ámbito gastronómico para la parroquia de Malacatos.

La realización de este plan de marketing es muy importante debido a que ayuda a encontrar las estrategias que se deben utilizar para alcanzar los objetivos que llevan a la correcta organización de la difusión de la gastronomía del lugar.

Para definir la línea estratégica que marque el rumbo del presente plan de marketing, se ha planteado la siguiente Misión: Satisfacer el paladar de los visitantes que acuden a la parroquia de Malacatos brindando platos típicos con sabores exquisitos en compañía de un servicio cordial.

También es necesario dar a conocer el futuro relativo y deseado según las condiciones posibles encontradas en la parroquia, detallando así nuestra Visión: Brindar un servicio gastronómico con alta calidad de atención al cliente, aumentando considerablemente el número de visitantes nuevos y que regresan al valle de Malacatos.

Para obtener una buena proyección de los alcances del plan se han determinado dos objetivos, el primero es “Mejorar la calidad de atención al cliente” y el segundo es “Promover a Malacatos como destino gastronómico con el propósito de incrementar su potencial turístico”. A cada uno de estos objetivos se los ha avanzado con metas, sub-objetivos, estrategias, tácticas, actividades, responsables, tiempo, costos, y resultados, trabajando así de

buena manera el desarrollo de los objetivos sin descuidar ningún punto a desfavor.

Misión

Satisfacer el paladar de los visitantes que acuden a la parroquia Malacatos brindando platos típicos con sabores exquisitos en compañía de un servicio cordial

Visión

Brindar un servicio gastronómico con alta calidad de atención al cliente, aumentando considerablemente el número de visitantes nuevos y que regresan al valle de Malacatos

Figura N° 2: LOGOTIPO

Análisis de la Situación

Este análisis se ha diferenciado en tres partes concretas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones del lugar.

Condiciones generales

A 33 kilómetros de la ciudad de Loja, está el Valle de Malacatos, famoso por sus frutas, cañaverales y buen aguardiente. Malacatos, Valle Parroquial de clima Subtropical con paisajes privilegiados, ubicado al Sur, con múltiples cultivos de carácter tropical, constituyendo un lugar de gran atractivo

turístico, con una población activa en el quehacer diario del trabajo, cuenta con un importante mercado, con un centro turístico.

En este caliente valle se elaboran las sabrosas panelas hechas en sus tradicionales moliendas, la exquisitez de un negro café, parece que cubre de aroma a esta hermosa región de Loja, zona productora de un aguardiente de excelente calidad.

Este valle que cuenta con una vista panorámica y paisajista acogedora, por su policromía y su clima lo han convertido en uno de los mejores agro-industriales de caña de azúcar y sus derivados.

Malacatos así como toda comunidad tiene su comida típica siendo su principal lugar el barrio Landangui ubicado a 25 Km de la provincia de Loja constituye una parada obligatoria para quienes decidan visitar el valle. Desde hace 15 años se abrieron estos salones en la carretera formando también parte de las tradiciones Lojanas y un atractivo más de la parroquia.

Malacatos constituye sin duda un atractivo turístico, dignos de ser admirado y por ende visitado.

Condiciones de los competidores

El entorno que puede resultar competitivo a los intereses del Plan de Marketing para la gastronomía de la parroquia Malacatos, se lo resume en los posibles sitios cercanos que cuentan con una importante y gustosa gastronomía, que podrían minimizar la afluencia de visitantes a la parroquia; así tenemos los siguientes:

Principalmente a el Cantón Catamayo, muy cercano a la ciudad de Loja específicamente a 35 minutos de la capital provincial y con un renombre totalmente ganado a nivel gastronómico, por contar con platos tradicionalmente muy consumidos como la deliciosa cecina y al tener un excelente clima muy parecido al de Malacatos, se lo sitúa como un importante y fuerte competidor en el ámbito analizado.

Mucho más cercano, encontramos a la Parroquia Vilcabamba, dueña de un envidiable clima que deleita a propios o extraños, además por si solo este sitio ya cuenta con un importante número de visitantes nacionales e internacionales debido a la popularidad de su nombre, otro de sus fuertes es la calidad del agua clasificada como un recurso químicamente dotado de beneficios que aportan la longevidad de sus habitantes. Lo extraño es que no cuenta con una destacada gastronomía que pueda representar el arte culinario de esta localidad.

Como competidor directo, también se ubica a la ciudad de Loja que por el hecho de ser la capital provincia, a esta acuden un sinnúmero de turistas y visitantes que concurren por variadas razones, la mayoría de estas, se deleitan con los platos típicos de la ciudad como por ejemplo, la deliciosa arveja con guineo o el apetitoso postre de miel con quesillo. El mismo hecho de representar a toda una provincia le resulta provechoso para poderse promocionar con mayor facilidad en el campo de la gastronomía; por lo que, resulta un importante contendiente a destacar.

Condiciones del lugar

No es ninguna novedad que Malacatos posee un acogedor clima que atrae a muchos, hecho fundamental para que sea aprovechado en cualquier ámbito turístico, no se encuentra lejos de la ciudad capital y el acceso es regularmente bueno.

La notable obtención de varios productos, hace que se cuente con un amplio grupo de proveedores propios del sitio, destacando la producción ganadera de donde se adquieren las principales carnes para el consumo o, en el marco agrícola en el que se desempeñan un selecto grupo de personas, muy conocedoras de los secretos del laboreo y bondades de la tierra para el cultivo de productos a utilizarse en la cocina lugareña.

Hay que argumentar que, en la actualidad se ha ido incrementando el número de establecimientos dedicados a la gastronomía, la mayoría de estos haciéndolo de una manera empírica, pero con una ya destacada

inversión económica en lo que se refiere a infraestructura, lo que significa que desde ya el arte culinario de la parroquia es aceptado por los visitantes que frecuentan el sector.

Otro punto importante de las condiciones propias de Malacatos, es el agente financiero para la productividad de Malacatos, que está marcado por la productividad agropecuaria del sector, con lo que se generan los principales recursos económicos para la subsistencia de los pobladores de la localidad.

Establecer Objetivos

Se ha determinado objetivos desafiantes pero realizables en el medio de desenvolvimiento del plan de marketing

Objetivo N° 1:

Mejorar la calidad de atención al cliente.

- **Meta:**
  - Crear un entorno cordial

- **Objetivo:**
  - Atraer a nuevos clientes en base a una reputación de ofrecer mejor calidad en la atención al público.
  - Incrementar la cantidad de clientes que regresan

- **Estrategia:**
  - Ofrecer una experiencia diferente al consumidor
  - Tener mejor comunicación con el turista que visita el lugar
  - Elaborar documentos de ideas que mejoren la atención al cliente

- **Táctica:**
  - Capacitación al personal administrativo y operativo
  - Presentar un documento de ideas sobre eficacia en atención al público y entregar tanto al personal administrativo como al operativo.

- **Actividad:**
  - Entrega de impresos
  - Capacitación

- **Responsable:**
  - Ludi Jaramillo
  - Gobierno Autónomo Descentralizado de Malacatos
- **Tiempo:**
  - 3 Meses
  - 1 vez al mes
- **Costo:**

Presupuesto Primer Objetivo

Cuadro N° 24

ALTERNATIVA	COSTO SEMANAL	COSTO TOTAL
Documentos capacitación	5.00	120.00
Capacitación	150.00	450.00
TOTAL	**155.00**	**570.00**

FUENTE: Elaboración propia
ELABORACIÓN: Ludi Jaramillo

- **resultados:**
  - Entorno cordial entre ofertante y demandante
  - Incremento de ventas y visitantes que regresan
  - Buena reputación en base a la calidad de atención

Objetivo N° 2:

Promover a Malacatos como “Destino Gastronómico”, con el propósito de incrementar su potencial turístico

- **Meta:**
  - Dar a conocer la importancia del turismo gastronómico de la parroquia
- **Objetivo:**
  - Aumentar la cantidad de visitantes

- Incrementar el promedio de ventas de los establecimientos de comida
- Posicionar a Malacatos como destino gastronómico.

❖ **Estrategia:**

- Elaboración de un video publicitario para dar a conocer a Malacatos como parador turístico y gastronómico
- Diseño de una mini revista informativa sobre la gastronómicos del sector

❖ **Táctica:**

- Entrega de mini revistas
- Publicación de video publicitario

❖ **Actividad:**

- Distribución
- Difusión

❖ **Responsable:**

- Ludi Jaramillo
- Lida. Tatiana Janina Ramón

❖ **Tiempo:**

- 1 mes (video)
- 3 veces al año

❖ **Costo:**

Presupuesto Segundo Objetivo

Cuadro N° 25

ALTERNATIVA	**COSTO**	**COSTO TOTAL**
Diseño de revista	30.00	30.00
Impresión de revista	5.00	10.00
Producción de video	200.00	200.00
Difusión televisiva	400.00	1200.00
TOTAL		**210.00**

FUENTE: Elaboración propia
ELABORACIÓN: Ludi Jaramillo

- **Resultados:**
  - Promoción turística
  - Incremento del potencial turístico
  - Posicionamiento de Malacatos como destino de visita turística y gastronómica.

Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing de este plan, se basa en un posicionamiento de diferenciación gastronómica del sitio. Los principales consumidores meta son personas visitantes de clase media baja, media, media alta y alta que busquen alimentación para deleitar su paladar, solos, con amistades o familiares. Los consumidores meta secundarios son habitantes de la localidad, estudiantes y trabajadores que requieran del suministro gastronómico como fuente de subsistencia en el diario vivir o, para el consumo alimenticio en eventos en general. Cabe recalcar que no existe una segmentación demográfica por edad ni por nivel académico.

Cada una de las estrategias a utilizar, participarán en los segmentos de mercado meta identificados anteriormente.

Estrategia de producto

La oferta de servicios es brindar calidad de servicios, y así diferenciarse de la competencia, y esto se logrará en base a la presentación del producto, personal capacitado en atención al cliente, por lo tanto la gastronomía de Malacatos se ofertará:

- Con mejoras en la limpieza y aseo de los suministros a ofrecer
- Se introducirá correcciones en la presentación de la comida en cada mesa utilizada como mostrador, ya sea con plásticos para proteger a los alimentos del polvo o cualquier otra clase de prevención para cualquier riesgo de contaminación.
- Calidad de los productos ofertados

Estrategia de precio

La oferta de servicios es brindar calidad de servicios, y así diferenciarse de la competencia, y esto se logrará en base a la presentación del producto, personal capacitado en atención al cliente, por lo tanto la gastronomía de Malacatos se ofertará:

- Con mejoras en la limpieza y aseo de los suministros a ofrecer
- Se introducirá correcciones en la presentación de la comida en cada mesa utilizada como mostrador, ya sea con plásticos para proteger a los alimentos del polvo o cualquier otra clase de prevención para cualquier riesgo de contaminación.
- Calidad de los productos ofertados

Estrategia de plaza

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza demostrada con una palabra. En el mundo de los servicios, calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado.

- El principal punto de referencia en esta estrategia es buscar la mejoría de atención al cliente por parte de los ofertantes reconocidos o potenciales.
- Calidad y variedad de la oferta gastronómica.
- Brindar charlas de perfeccionamiento en la atención esmerada al cliente que es el objetivo principal del vendedor, agregando el material impreso informativo a las personas dedicadas a este sector

Estrategia de publicidad

Al incluir a la gastronomía malacatense en ciertos medios de comunicación, se refuerza el nombre de Malacatos y los principales puntos de diferenciación de su arte culinario.

- Mediante patrones de consumo se elegirá un medio televisivo y los horarios adecuados para llegar a los consumidores deseados.
- También se coordinará la entrega de mini revistas de índole promocional en la que se resaltará lo mejor de la gastronomía malacatense.

Figura N° 3: PORTADA DEL CD

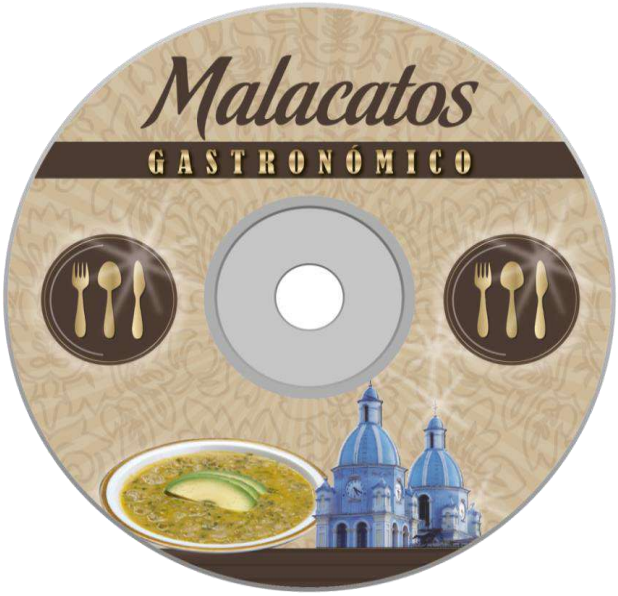
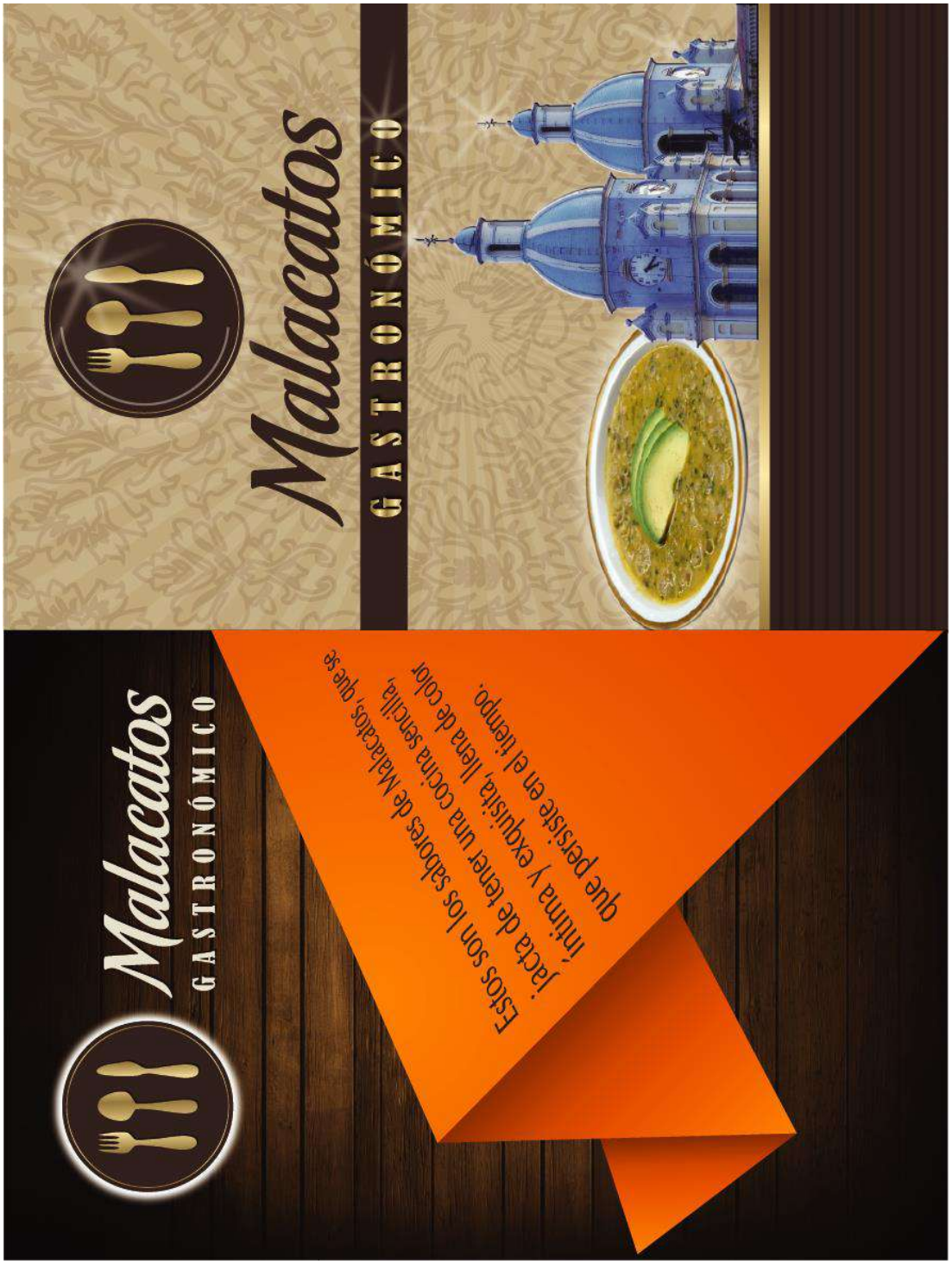


Figura N° 4: REVISTA GASTRONOMICA



Sumario

Prefacio 3

Presentación 4

Sancocho de Chancho 5

Fritada 6

Arvejas con guineo 7

Café de altura 8

Panela 9

Guarapo 10

Aguardiente 11

Prefacio

La gastronomía ha pasado a constituir una nueva modalidad de turismo y en Malacatos es uno de sus principales atractivos, por lo que existen sobradas razones que justifican la publicación de la presente revista turística gastronómica de la parroquia.

El menú típico de Malacatos pasa a ser una motivación principal para los turistas que acuden a degustar el encanto y las delicias de este hermoso valle lojano.

Se concluye que este destino gastronómico está en la capacidad de competir ampliamente, por la variedad de platos con identidad propia, cultura, tradición, costumbre e historia.

Presentación

La expresión cultural más importante que posee un pueblo es la manifestación culinaria, que constituye parte importante de la vida y razón de los mejores sentimientos de añoranza hacia la tierra natal de cada ser.

Malacatos, bello valle de la provincia de Loja, de clima excepcional y verdes paisajes que albergan ancestrales costumbres y tradiciones; y en su gastronomía con mezclas deliciosa de aromas, colores y sabores, tienen una motivación relevante para la actividad turística.

La Universidad Nacional de Loja, siempre pensante en el trabajo de la vinculación del estudiantado con la colectividad, busca el fortalecimiento de la cultura en todas sus formas y manifestaciones del turismo local, con lo que se pone a consideración la presente revista gastronómica que repasa los platos más representativos de Malacatos, aportando al recetario culinario del Ecuador.

INGREDIENTES:

- 1 libra de yuca
- 3 guineos verdes de hacer sopa
- 3 hojas de col
- 2 onzas de arrocillo
- 1 ½ libra de carne de chancho
- 1 cucharada de orégano
- Aliños al gusto (comino, ajo, pimienta, cebolla)

Sal al gusto

PREPARACIÓN:

Se cocina primero la carne, luego en conjunto la yuca, guineo verde, hojas de col, granos de arrocillo, acompañado de los aliños al gusto. Una vez cocinada la carne se coloca todos los ingredientes en conjunto. Se frota en las manos el orégano y está listo para servirse.

Fritada

INGREDIENTES:

- 5 libras de carne de cerdo (costilla y lomo)
- 4 ramas de cebolla blanca, picada
- 10 dientes de ajos machacados
- 1 taza de agua o de cerveza
- Sal y comino al gusto.

PREPARACIÓN:

Limpie la carne y corta en trozos medianos. Póngala en una paila o en un perol grueso y agregue sal, comino, cebolla y ajo. Cocínela durante unos minutos. Agréguele el agua o la cerveza y revuelva todo bien para mezclar los sabores. Cocínela a fuego muy lento hasta que esté dorada, revolviendo ocasionalmente. Este plato se lo acompaña con yuca, mote, plátano y el buen ají.

Arvejas con Guineo

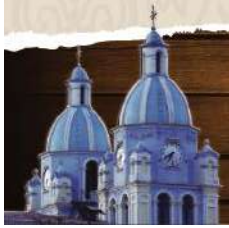
INGREDIENTES:

- 1 taza de arvejas secas
- 4 guineos verdes picados en cubitos
- 1 cucharada de refrito
- 1 manojo de culantro picado
- 4 onzas de quesillo (queso de sopa)
- 3 ramas de orégano picado

PREPARACIÓN:

Previo a preparar la sopa, tener las arvejas remojadas del día anterior. Cocinar las arvejas hasta que estén suaves, luego hacer hervir agua aparte, una vez que hierba se agrega el guineo picado hasta que se cocine, luego agregar las arvejas, añadiendo refrito y sal al gusto.
Se lo acompaña con aguacate.

Es un producto muy conocido a nivel local, provincial y nacional por su aroma y exquisito sabor, reconocido por los finos amantes del buen café.



PREPARACIÓN:

Los trapiches muelen la caña extraen el jugo pasa del trapiche por una tubería a un tanque de almacenamiento. Luego va a la calentadora y, posteriormente, a la tina dónde ingresan 400 litros de guarapo, Cuando está a punto se lo bate en el "porrón" y pasa al moldeo en una panelera.

Al visitar estos sitios se observa el proceso de elaboración de los derivados de la caña de azúcar, como la panela, raspadura y el aguardiente característicos del sector y muy codiciados tanto en el mercado local como en la región sur.

PREPARACIÓN:

El aguardiente de Malacatos es obtenido mediante técnicas artesanales, es un trabajo duro que se lo reparte entre cortadores, cargadores, destiladores y el hortelano. Algo que llama la atención de este largo proceso es ver a los llamados mieleros pendientes del hervor del "guarapo" en las pailas sobre el fuego de una caldera de leña.

ELEBORACIÓN:

Se puede disfrutar de un refrescante "guarapo" de jugo de caña, mientras se observa cómo trabajan los trapiches para la extracción del mismo. Sí el visitante desea lo puede acompañar con un poquito de "punta" que es el aguardiente de caña propio del lugar o con un chorrito de jugo de naranja agria

Técnicas de Marketing

Para poder cumplir con los objetivos predispuestos y encaminarnos en las estrategias de marketing, se pretende diferenciar a la gastronomía y posicionar a Malacatos mediante las siguientes técnicas:

- Impresión de mini revistas informativas destacando el trabajo trascendental de los habitantes dedicados al trabajo del desarrollo del arte culinario
- Grabación de Video publicitario de la gastronomía de la parroquia
- Solicitud de apoyo al Gobierno descentralizado de la Parroquia de Malacatos para la ejecución y control del Plan de marketing
- Publicidad y difusión en medios de comunicación
- Entregar folletos sobre la importancia de la buena atención al cliente

Estas tácticas nos ayudaran a que la comunidad y empresa sea conocida y mencionada por sus atractivos y fabricación de sombreros que se elabora en la misma.

Calculo del Presupuesto

Se han considerado los siguientes costos en lo referente a la realización del Plan de Marketing y el cumplimiento de sus objetivos:

Cuadro N° 26

PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Grabación y edición de audio y video	1	$ 200	$ 200
Diseño de revista	1	$ 35	$ 35
Impresión de revistas	10	$ 180	$ 180
Documentos capacitación	3	$ 5	$ 15
Capacitación	3	$150	$ 450
TOTAL			**$ 880**

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Ludi Jaramillo

Control y Ejecución

Para la ejecución y desarrollo del presente plan de marketing turístico para difusión de la gastronomía de Malacatos , será aplicado mediante una video publicitario en la misma que se detalla información específica de la Parroquia y una Guía de los diferentes platos típicos y productos que podemos encontrar en este privilegiado lugar, con ello se facilitara la difusión y comercialización de la exquisita gastronomía de la parroquia antes ya mencionada ; de la misma forma se pretende apoyar esta iniciativa con la edición e impresión de una minirevista que se entregó al presidente de la junta parroquial para su respectiva distribución según crea conveniente.

Adjunto a esta actividad se desarrolló la socialización del presente trabajo a las diferentes autoridades que conforman el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Malacatos.

Tercer objetivo

Socializar la propuesta y el Plan de Marketing a los entes inmersos en este estudio.

Cabe destacar la presencia del Presidente de la Junta del gobierno autónomo de la Parroquia Malacatos, y de la Licenciada Tatiana Ramón, como ejes fundamentales del proyecto de tesis; los mismos que apoyaron el trabajo emprendido hasta su culminación.

La presente Socialización que se realizó para exponer el diseño de la guía turística y videos turístico de la gastronomía que posee dentro de la Parroquia Malacatos; se aplicó diferentes técnicas como la exposición verbal y visual en donde hubo participación de las autoridades dando a conocer su punto de vista sobre las estrategias que se planteó como propuesta del proyecto.

Se tuvo la participación del presidente del GAD parroquial de Malacatos, el mismo que dio a conocer su opinión acerca de las estrategias expuestas para su difusión en el mercado, ya que en la guía se muestra los diferentes platos típicos que existen dentro de la Parroquia Malacatos, quedando

totalmente entusiasmado con el trabajo expuesto, propuso que debería existir un convenio entre la Carrera de Turismo y el GAD de Malacatos, para seguir promoviendo este tipo de proyecto, ayudando así a los estudiantes a desempeñarse como profesionales y dando un aporte más a la sociedad.

Mientras que el vicepresidente manifestó que en la mini revista se debería aumentar los atractivos turísticos de la parroquia, en donde se le hizo una aclaración que el tema de tesis se basaba únicamente a la gastronomía del lugar, ya que la misma posee una gran riqueza turística, lo que hace que estos lugares sean visitados y su nivel potencial turístico se incremente positivamente, y con esta aclaración fue aceptada satisfactoriamente por todos miembros presentes en la socialización.

Para constancia de lo expuesto se adjunta los siguientes anexos:

Convocatoria de Invitación

Firmas de Asistencia

Oficio No. 001

Loja, 08 de octubre de 2012

Ing. Daniela
Convocar a los Vocales de la H.J. para q' asistan

Sr. Vicente Ochoa

PRESIDETE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE MALACATOS

Presente.

De nuestras consideraciones:

Por medio del presente, hacemos llegar un cordial saludo, a la vez nos dirigimos a Usted para solicitarle muy comedidamente se designe en acompañarnos con su directiva, el día jueves 11 de octubre del presente, en el Salon Social de la Junta Parroqial de Malacatos a las 16h00 pm, para la socialización de la tesis con el tema **"PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMIA DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA""**, de la postulante Ludi Magali Jaramillo Jaramillo, de C.I. 1104717697

Por la atención favorable al presente, le reiteramos nuestros agradecimientos.

Atentamente,

Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo

Directora de tesis

Ludi Magali Jaramillo Jaramillo

Autor

0990987585
Ludi Jaramillo

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL DE MALACATOS
RUC 1160031040001
N° DE TRAMITE .....
FECHA 09/octubre/2012
HORA 17h00
N° DE HOJAS 1
RECIBIDO POR Daniela G

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA

Convocatoria a la socialización del "Plan de Marketing Turístico para la difusión de la Gastronomía de la Parroquia Malacatos, Cantón Loja, Provincia de Loja"

NOMBRE	PUESTO	CORREO ELECTRONICO	FIRMA
Vicente de Paul Ochoa. L	Presidente	presijupmal@hotmail.com	
Cornelio. Hernan Ocampo L.	Vicepresidente	ru-lito7@hotmail.com	
Sandra. Marita. Rodriguez. C	Primer Vocal.	sandra95_rod@hotmail.com	
Marlene Esperanza Abendaño	Segundo Vocal.	marlenita-merito25@hotmail	
Luis. Reinaldo Valdivieso	Tercer Vocal.	luisrvaldiviesoc18@yahoo	
Ximena del Carmen Piedra.	Secretaria - Tesorera.	ximie781@hotmail.com	

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE MALACATOS
RUC 1160031040001
PRESIDENCIA
MALACATOS - LOJA - ECUADOR

7. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se observa nítidamente que la situación actual de la gastronomía de la parroquia Malacatos posee una jerarquía ampliamente buena, basada en la tradición cultural que esta representa, es decir que el valor del arte culinario local ha sido tomado muy en cuenta a través de las generaciones. Esta tendencia muestra sin duda alguna la importancia de mantener vivas las tradiciones gastronómicas del pueblo, pero al contrario de ello se observa un todavía insuficiente crecimiento de la calidad en servicio y atención al cliente.

En cuanto a las estrategias de marketing utilizadas para la difusión de la gastronomía como es el caso de del video publicitario y la mini revista informativa, conjugan con éxito la destacada gastronomía de la parroquia. El video promocional demuestra la clara factibilidad de promover el sector gastronómico de forma concisa a través de un medio que llega a un gran número de personas dispuestas a incumbirse en el micro mundo gastronómico de la parroquia de Malacatos. La producción de la revista informativa deja mucha satisfacción en lo esperado, al ser un prototipo de lectura ameno, debido al diseño atrayente y vistoso para el lector.

Tomando en cuenta las indagaciones cumplidas en la parroquia, algunas anomalías demuestran que la atención de los propietarios de los locales que ofrecen el servicio culinario es informal y a muchos de ellos les falta cumplir muchos patrones de cortesía para mejorar la atención al cliente. A más de ello, es importante manifestar que se necesita optimizar la presentación, manteniendo en todo momento el cuidado e higiene personal, así también en el caso de los alimentos.

Todo lo acotado resulta substancial debido a que existen sectores de clientes que es mucho más exigente al momento de solicitar calidad, es decir que son más selectivos, tienen necesidad de conocer en detalle las opciones que ofrece el establecimiento, en este caso descripción de la carta, precios alternativos etc. Exigen un tiempo adecuado, pues es el tiempo, lo suficientemente rápido para dejar satisfechos a todos los clientes, y lo

suficientemente lento para atender de la mejor manera posible a todos los clientes.

Las anomalías encontradas se producen simplemente por la actuación empírica de la comunidad, a lo que se le atribuye la cantidad de errores y desaciertos en el campo de la calidad gastronómica, más no a la excelencia de sabores gustosamente bien demostrada tradicionalmente por cada generación en la población. Acertamos que la culpabilidad de los pobladores no es en sí absoluta, también es del sector educativo que debería priorizar instrucciones de amabilidad, cortesía y todo lo que tenga que ver con calidad de atención al cliente, siendo este un sector que no sólo es utilizado en el campo turístico o gastronómico, sino que compete a cualquier clase de comercio o servicio.

Es importante dar a conocer que esta clase de trabajos investigativos es aún limitada, debido a que no se puede quedar estancada en los resultados obtenidos, antes bien la tesis expuesta queda como una base fuerte para futuros investigadores, encontrado ya muchas facilidades para extender los límites de los estudios a efectuar. Con toda seguridad se deja encaminada la vía para descubrir mejores estrategias dispuestas a mejorar la difusión de la gastronomía de la parroquia Malacatos.

Lo que más ha impactado en la elaboración de esta tesis, ha sido el profundo deseo de la sociedad inmiscuida en el sector turístico-gastronómico de aprender nuevas técnicas que permitan llegar a perfeccionar la calidad de servicios de presentación y atención. Hecho fundamental para que las autoridades pongan el empeño necesario para habilitar capacitaciones o reformas educativas en lo que a este aspecto se refiere.

Los resultados obtenidos son de significativa relevancia en la sociedad y en la disciplina turística, descubren anomalías, falencias, errores y más que sugieren cambios para el mejoramiento del marco gastronómico en general.

8. CONCLUSIONES

- La investigación evidencia que el turismo local, se relaciona y genera turismo gastronómico, en donde se identifican lugares como el barrio Landangui que atrae a comensales que degustan de la comida de la parroquia Malacatos, entonces mientras mayor turismo, mayores ingresos para los establecimientos que prestan servicios de alimentación.

- A través del estudio de la realidad gastronómica de la Parroquia Malacatos se ha logrado conocer los platos tradicionales y típicos del lugar como son: sancocho de chancho, arveja con guineo, maíz tostado y el guarapo de caña de azúcar, la panela, la punta

- La calidad del servicio que se ofrece a la demanda, se concluyendo que el arte culinario de la localidad es muy apetecido por los visitantes y turistas por la buena sazón predominante en la oferta; mientras que, existen dominantes deficiencias en la calidad de atención al cliente y por ende en el servicio.

- El diseño y producción de un video publicitario y la revista informativa, por sus características innovadoras y de fácil comprensión, reúnen procesos y particularidades con descripciones claras y rápidas del arte culinario tradicional de los pobladores de la parroquia de Malacatos, permitiendo garantizar su difusión para el rescate del patrimonio gastronómico.

- La elaboración de un plan de marketing resulta trascendental para conseguir valiosa información que permite en este caso, recoger datos primordiales para sustentar las ideas que han viabilizado el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo universitario.

- Se ha dado a conocer a las autoridades de turno de la parroquia Mlacatos la propuesta de marketing, quedando en sus manos la invitación a la puesta en marcha del plan de mercadeo de difusión de la gastronomía local.

9. RECOMENDACIONES

- Al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Malacatos: poner en marcha la propuesta del plan de marketing para la difusión de la gastronomía de la parroquia Malacatos y así obtener un crecimiento importante en la demanda turística y gastronómica del sector.

- Es importante que el Gobierno local, promueva la aplicación de normas sanitarias y técnicas de manipulación de alimentos para garantizar la salud de los clientes que visitan los locales de comida, para de esta forma consolidar a la parroquia Malacatos como un destino turístico-gastronómico limpio.

- A las autoridades de turno y propietarios de establecimientos turísticos en general: utilizar los recursos y medios de comunicación para dar a conocer los productos, servicios y atractivos que resultan atrayentes a los visitantes de la parroquia Malacatos en general.

- A los propietarios de establecimientos turísticos y gastronómicos: organizarse y asociarse entre sí para consolidar esfuerzos en las peticiones de ayuda por parte del sector gubernamental.

- A los propietarios, personal administrativo y operativo de los establecimientos gastronómicos: exigir la respectiva capacitación a quien corresponda en lo referido a calidad de servicio y atención al cliente para alcanzar la fidelización de los clientes a los recintos de oferta culinaria de la parroquia.

- Las características de los platos típicos, están considerados como parte de la cultura gastronómica; por ello, se recomienda la transmisión de estas recetas de generación en generación para que preserven las familias y la población local, debido a que el facilismo ha provocado la elección de una alimentación basada en la comida rápida y poco tradicional

10. BIBLIOGRAFIA

- Rada, V. D. (2001). *Diseño y elaboracion de cuestionarios.* Madrid: Publicaciones ESIC.
- Escobar, A. (2011). *Marketing Turistico.* Madrid: Síntesis S.A.
- GAD parroquial de malacatos. (2012). *Diagnostico de malacatos.* Loja.
- Mora, J. C. (18 de junio de 2008). *Guia para hacer un plan de marketing.* Recuperado el 18 de marzo de 2012

Net grafía

www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm. (24 de 6 de 2003). Recuperado el 2 de 5 de 2012, de www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm

Definición.de. (2008). Recuperado el 24 de Abril de 2012, de Definición.de: http://definicion.de/promocion-turistica/

http://definicion.de/marketing/. (2008). Recuperado el 19 de marzo de 2012, de http://definicion.de/marketing/: http://definicion.de/marketing/

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm. (2009). Recuperado el 2 de 5 de 2012, de www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm: www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm

http://www.publicidadweb.ws. (31 de 08 de 2010). Recuperado el 19 de 03 de 2012, de http://www.publicidadweb.ws: http://www.publicidadweb.ws/marketing/marketing-turistico.html

Castillo, M. (13 de 09 de 2011). *http://tuproyectoen5pasos.com/blog/pasos-para-crear-proyectos-diagnostico-2/.* Recuperado el 2 de 5 de 2012, de http://tuproyectoen5pasos.com/blog/pasos-para-crear-proyectos-diagnostico-2/: http://tuproyectoen5pasos.com/blog/pasos-para-crear-proyectos-diagnostico-2/

deGuate.com. (23 de 03 de 2012). *deGuate.com*. Recuperado el 25 de abril de 2012, de deGUATE.com: http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm

http://carlitosvillena.blogspot.com/2010/03/para-que-sirve-el-marketing.html. (s.f.). Recuperado el 19 de marzo de 2012, de http://carlitosvillena.blogspot.com/2010/03/para-que-sirve-el-marketing.html

http://www.loja.gob.ec/contenido/malacatos. (2013). *http://www.loja.gob.ec*. Recuperado el 19 de 04 de 2012, de http://www.loja.gob.ec: http://www.loja.gob.ec/contenido/malacatos

http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/microempresas.htm. (s.f.). Recuperado el 18 de marzo de 2012, de http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/microempresas.htm

INEC. (2010). *CENSO.* LOJA.

Marketing-Free.com. (05 de 04 de 2009). *www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html.* Recuperado el 19 de 03 de 2012, de www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html: www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html

PLANEST. (2011). *PLANEST*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2012, de http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm

SOCIALetic.com. (2008). *http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html*. Recuperado el 13 de 04 de 2012, de http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html: http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html

TICK, E. (11 de 07 de 2002). *www.portaldeencuestas.com*. Recuperado el 2 de 5 de 2012, de www.portaldeencuestas.com: www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php

Vicente, J. (1 de 12 de 2009). *http://jose-v-mestre-chust.suite101.net/producto-precio-promocion-y-distribucion-a624.* Recuperado el 2 de 5 de 2012, de http://jose-v-mestre-chust.suite101.net/producto-precio-promocion-y-distribucion-a624

11. ANEXOS

ANEXO N°1 ANTEPROYECTO

1. TEMA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA DE LA PARROQUIA MALACATOS CANTÓN LOJA - PROVINCIA DE LOJA

2. PROBLEMÁTICA

En un mundo tan globalizado y competente como el nuestro, los planes de marketing han ido tomando espacio en el mercado desde hace ya hace mucho tiempo en el contexto global, han sido una herramienta fundamental para el desarrollo y adelanto de los pueblos, los mismos que han influido de manera positiva en todos los lugares donde se los ha aplicado por tal motivo estos son de vital importancia para un producto en vías de desarrollo ya que mediante la estrategia de estos planes se logra atraer y cautivar no solo a un cliente, con esto se busca atraer a un gran conglomerado de potenciales clientes para una empresa.

Dentro del ámbito nacional no ha sido una excepción, puesto que los planes de marketing se han convertido en más que una herramienta son un puntal más para promoción de venta de lugares, productos y servicios, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país, por tal motivo y gracias a la gran cantidad de promoción de productos y servicios existentes en nuestro país y a la competencia sana de plasmar y expandir nuevos horizontes en cuanto a nuevos mercados mejorando con planes sobre todo de calidad. Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y franco crecimiento empresarial y turístico.

Al igual que el país, la provincia de Loja ha sabido aprovechar los beneficios de los planes de marketing poniendo sus productos y atractivos a la vista de propios y extraños ya que el buen manejo de estos ha hecho que crezca como provincia y como un sector importante de la economía ecuatoriana.

Actualmente las actividades destinadas al turismo en las diferentes parroquias de la Provincia de Loja no están bien organizadas, ya que carece de personas conocedoras del tema de cómo divulgar sus potenciales atractivos naturales y culturales

El propósito de la presente investigación es la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de la Gastronomía de la Parroquia Malacatos – Cantón Loja Provincia de Loja, para la contribución del desarrollo del cantón y porque no decir de la provincia y país.

3. JUSTIFICACIÓN

ACADÉMICO

La realización de un plan de marketing para cualquier sector turístico que carezca del mismo, es elemental para el fortalecimiento académico de quien lo realiza y para la Universidad Nacional de Loja que, busca el vínculo del estudiante con la colectividad, a fin de obtener la excelencia profesional que no solo tenga conocimientos teóricos sino también esté capacitado para la praxis, siendo requisito imprescindible para la graduación en la Carrera e Administración Turística.

ECONÓMICO

Dada la importancia que hoy en día el turismo representa como fuente de ingreso económico, la proyección es tener una futura meta para que la parroquia de Malacatos pueda tener un ingreso sostenible de recursos para posesionarse dentro del área turística local como un punto referencial y potencial en la región sur del Ecuador, por lo que la elaboración de un plan de marketing significa una carta vital para obtener esta clase de resultados.

SOCIAL

El elaborar un plan de marketing para la gastronomía de Malacatos, apoyará de manera directa al fortalecimiento del conocimiento de la misma, en el autoestima población y en cada comunidad cercana al recinto, por lo que se creará un incentivo a los comuneros en el mejoramiento de cultivos y crías para que puedan ser aprovechados por quienes preparan las recetas culinarias típicas del sector.

TURÍSTICO

Siendo Malacatos, una parroquia con potencial eminentemente turístico, nos encontramos con la penosa realidad de no contar con las fuentes promocionales necesarias para la venta del sector como producto turístico y de allí que, un plan de marketing es una carta básica para batallar este problema. Malacatos al ser sitio reconocido turísticamente por su clima, tiene la valía de atraer un cierto número de visitantes, lo que implica este trabajo a fortalecer la llegada de turistas a todos los sitios que son atractivos y en este caso aprovechando para degustar la gastronomía del lugar.

AMBIENTAL

Obteniendo resultados con la proyección de la gastronomía del lugar, el plan de marketing dará a conocer el elevado cúmulo de posibilidades de renovar el potencial agrícola, pecuario y ecológico del sector, ya que tierras que antes no eran productivas a futuro podrán ser utilizadas para el cultivo y crianza de plantas y animales que puedan ser utilizados en la preparación de los platos, por lo que, se estima que con la elaboración de un plan de marketing adecuado, se fortalezca el trabajo agropecuario de la zona pero con buenas normas de cuidado para el medio ambiente.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA DIFUSIÓN DE LA GASTRONOMÍA DE LA PARROQUIA MALACATOS – CANTÓN LOJA – PROVINCIA DE LOJA.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía de la parroquia Malacatos.
- ✓ Diseñar las estrategias de marketing para la correcta difusión de la gastronomía a través de un video publicitario y una mini revista informativa donde se destaque la gastronomía de Malacatos.
- ✓ Socializar la propuesta de marketing a las autoridades de la junta parroquial.

5. MARCO TEORICO

5.1. MARCO REFERENCIAL

5.1.1. RESEÑAHISTORICA

El significado de la palabra Malacatos proviene del nombre de la primitiva tribu indígena de los “MALACATUS” quienes tenían el dominio sobre los pueblos Vilcabamba, Yangana y San Bernabé.

En el lugar vivieron grupos indígenas, que al momento de la llegada de los españoles eran los Malacatus en los territorios de la parroquia de su nombre.

Se afirma la existencia de otros grupos indígenas, lo que permite establecer que Malacatos estuvo poblado desde épocas remotas, con la llegada de los Incas primero, y de los españoles después, ambos grupos conquistadores tuvieron que enfrentarse a una población ya asentada.

Los españoles sometieron a la población indígena, sea por el sistema de reducciones o por el de encomiendas. Ambos sistemas existieron en la Provincia de Loja. Pío Jaramillo Alvarado cita la existencia de la encomienda de Pedro Cianca en Malacatos.

Mediante las encomiendas sometieron a los indígenas a un régimen servil y es seguro que el exterminio inicial de los mismos, se debe a los trabajos forzados de las mitas principalmente de minas, dada la vecindad de las existentes en Zamora y Zaruma.

Dentro de la parroquia, en la actualidad no existe población indígena identificable por atuendos y costumbres, notándose el predominio de una población mestiza, en la que más resulta su componente blanco – español, diferente con el mestizaje del resto del país. Su primer asentamiento fue en lo que es hoy el barrio Belén.

La parroquia Malacatos se constituyó en provincia en los años 1604 – 1690 con el nombre de Valladolid.

Sus caminos reales fueron transitados por los aborígenes y los Incas que conquistaron estas tierras desde el Perú; en la colonia por un sitio obligado de tránsito entre Lima y Quito a través del camino del Inca, que pasaba por este lugar.

Es de destacar que Malacatos fue conocida como provincia hasta fines del siglo XVII.

Se constituyó como parroquia eclesiástica y civil en 1691, año en el cual ocupa el tercer puesto en el inmenso distrito del Corregimiento de Loja, ya que se la enumera como doctrina, es decir, capital de la circunscripción territorial. Con la primera etapa de vida como parroquia se organizó al estilo español.

5.1.2. DATOS GENERALES

UBICACIÓN:

Al Sur a 33 kilómetros de la ciudad de Loja, está el Valle de Malacatos

LIMITES:

Norte: con la parroquia San Pedro de Vilcabamba
Sur: con la parroquia Vilcabamba
Este: con la parroquia El Tambo (cantón Catamayo)
Oeste: con la provincia de Zamora Chinchipe

EXTENSIÓN:

208.66 Km2

POBLACIÓN:

6292 Habitantes (INEC – Censo) Diciembre de 2002

DIVISIÓN POLITICA:

Malacatos cuenta con las siguientes comunidades y barrios:

BARRIOS Y COMUNIDADES

URBANOS:

La Recta, El Vergel, El Retorno, Santa Anilla, Trinidad, Taxiche, Ceibopamba, El Cementerio

RURALES:

Tres Leguas, Rumishitana, Granadillo, Potopamba, Nangora, Chorrillos, Landangui, El Prado, Naranjo Dulce, Cavianga, El Carmen, El Sauce, Bélen, Palanda, San Francisco alto, San Francisco medio y San Francisco bajo (La Florida), Calera, La Granja, Picotas, Pedregal, Saguaynuma, Santo Domingo, San José de Ceibopamba, Santa Cruz, Santa Ana

CASERÍOS:

Mishquiaco, Los Lirios, El Mirador, La Era, Santa Gertrudis, El Porvenir, Yamba Alto, Yamba Bajo, Orta, El Naranjo, Prado alto, San José de las Peñas, Cobalera, Jabonillo.

FESTIVIDADES

FIESTAS CÍVICAS:

- Independencia Política de Malacatos 24 de febrero de 1822
- Fiestas de Parroquialización 24 de febrero

FIESTAS RELIGIOSAS:

- 30 de agosto, en honor al Señor de la Caridad

5.1.3. DATOS GEOGRAFICOS

CLIMA:

Subtropical - seco

TEMPERATURA:

20.6º C, temperatura promedio

ALTITUD:

1.470 m.s.n.m

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

Valle productor de caña de azúcar y cultivos de ciclo corto: maíz, yuca y fréjol. Produce aguardiente de calidad.

INSTITUCIONES LOCALES:

12. Junta Parroquial
13. Tenencia Política
14. Policía Comunitaria
15. Registro Civil
16. Coordinación Parroquial Municipal
17. Subcentro de Salud
18. Escuelas una por cada barrio y 3 escuelas en la Parroquia
19. 3 Colegios
20. Liga Deportiva Parroquial de Malacatos
21. Seguro Campesino
22. MAGAP
23. EERSA
24. CACPE – LOJA
25. Nuevos Horizontes

ATRACTIVOS TURISTICOS:

- El Santuario Diocesano El Señor de la Caridad
- Centro Recreacional
- Parque Central
- Río Malacatos

COMIDA TIPICA:

- ✓ Arveja con guineo
- ✓ Fretada
- ✓ Sancocho de cancho

- ✓ El café
- ✓ Chocolate
- ✓ Tostado de maíz
- ✓ Aguardiente
- ✓ Bizcochuelos
- ✓ Panela

ANTECEDENTES DE LA GASTRONOMÍA

Malacatos cuenta con una gastronomía única y de primera calidad, caracterizada por el procesamiento y uso de los productos locales con la herencia de la cocina de campo o tradicional, que da como resultado una experiencia inigualable en cada plato.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Que es marketing?

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Marketing-Free.com, 2009)

Que es plan de marketing?

El plan de marketing es una herramienta que permitirá al empresario con un producto determinado un análisis profundo del mercado para alcanzar un objetivo específico al aplicar un plan de marketing. Para realizar un plan de marketing se identifica un producto estrella y se buscan los recursos necesarios con el fin de beneficiar el desarrollo económico del producto identificado.

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing, este a su vez es un proceso de intenso raciocinio, coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.
(welch, 19)

Para qué sirve el marketing?

Satisfacción de las necesidades del cliente.- sigue siendo el punto de partida de las organizaciones y empresas que desean mantener en el tiempo y de manera sostenible el negocio captando clientes, conservarlos o conquistando nuevos. (http://carlitosvillena.blogspot.com/2010/03/para-que-sirve-el-marketing.html)

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presento algunas definiciones:

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (http://definicion.de/marketing/, 2008)

Marketing Mix: tiene cuatro elementos: el producto, el precio, la promoción y la distribución. Todos y cada uno de estos elementos tiene como objetivo fundamental el aumentar las ventas de la empresa, dándola a conocer al igual que sus productos a través de la publicidad. (Vicente, 2009)

5.2.4.-¿Cómo crear el plan de ventas y marketing?.

Paso 1.- **Revisar el plan de negocio**

- Coherencia entre el plan de negocio y el plan de marketing

Paso 2.- **Introducción**

- Qué hacemos y para quién.

Paso 3.- **Análisis de la situación**

- Analizar las condiciones generales

- Analizar las condiciones de la competencia

- Analizar las condiciones de su empresa

Paso 4.- **Problemas y Oportunidades**

Paso 5.- **Establecer Objetivos**

- El objetivo debe ser: alcanzable, realista, oportuno, medible, específico

- Objetivos de ventas

- Objetivos de cuota de mercado

- Rendimiento de la inversión

Paso 6.- **Establecer la Estrategia de Marketing**

- Producto o servicio

- Precio

- Promoción

- Lugar y distribución

Paso 7.**- Decidir las tácticas de marketing**

- Cómo se va a poner en marcha la estrategia

- Detallar las acciones de marketing, anuncios, los medios, etc

Paso 8.- **Calcular el presupuesto**

Paso 9.- **Ejecución y Control**

- Tener cifras de referencia para comparar, corregir, explotar y prever.

Paso 10.- **Resumen ejecutivo**

- Resumen y conclusiones que sirvan para ver de un vistazo en diagonal de lo importante. (Mora, 2008)

Que es marketing turístico

El marketing turístico es aquel dinamismo humano regido a compensar necesidades y aspiraciones por razón de procesos de permuta.

(http://www.publicidadweb.ws, 2010)

Que es diagnostico

Todo diagnóstico tiene como objetivo el obtener conocimientos que nos permitan realizar diseñar cambios orientados a resolver los problemas o cubrir necesidades que hayamos detectado en una comunidad. (Castillo, 2011)

Que es análisis FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm, 2003)

Las Fortalezas: son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades: son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades: son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas: son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse

(www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm, 2009)

Que es una encuesta

Una definición sencilla de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador **obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas** normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos

6.- RESÚMEN EJECUTIVO

El plan de marketing turístico para la difusión de la gastronomía de la parroquia Malacatos del cantón Loja de la provincia de Loja, está elaborado por la señorita Ludi Magali Jaramillo Jaramillo, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística del Área Jurídica Social y

Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, como requisito previo a la obtención del título profesional de la Carrera mencionada.

Los objetivos específicos que busca este proyecto, son realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía de la parroquia Malacatos, diseñar estrategias de marketing para la correcta difusión del establecimiento y, socializar la propuesta de marketing a la Junta Parroquial; con lo que se aspira concentrar estas metas para promocionar turísticamente la labor gastronómica.

Mediante el estudio de la gastronomía se ha logrado tener la experiencia de reconocer muchos aspectos característicos de la parroquia, por lo que se sabe que, Malacatos representa un lugar importante dentro del medio turístico por su exuberante clima, hecho que conlleva a la visita aún limitada de turistas. De esto se aspira atraer la mirada turística hacia otro sector atrayente de la parroquia como lo es la gastronomía.

La elaboración de un plan de marketing para la gastronomía de Malacatos, resulta valioso con el sólo hecho de posicionar a la parroquia como el importante sitial turístico que en la actualidad es considerado como un excelente potencial.

Algunos de los factores de éxito de este plan, se ven proyectados principalmente en la variedad de platos que son característicos en la cocina de los lugareños y que sin duda son apetecidos por turistas nacionales y extranjeros que visitan el sector.

Otro factor ampliamente sugestivo para el éxito del propósito, es que en un gran número de casos, los turistas y visitantes que llegan a la parroquia lo hacen con la pretensión de saborear el arte culinario de la localidad para satisfacción de su paladar.

Se espera luego de la obtención de los objetivos planteados, apoyar a la difusión de la exquisita gastronomía de la parroquia de Malacatos a través de un video publicitario y una mini revista, que por lo general es preparada por amables y sencillos malacatenses que añaden a sus recetas los toques secretos que honran satisfactoriamente el paladar del consumidor.

Se puede concluir acotando que al culminar esta gratificante tarea, se engrandece el espíritu académico del estudiantado universitario, con lo que triunfa una de las misiones de la Universidad Nacional de Loja, que se basa en que el alumno realice el trabajo no solamente en las aulas teóricamente, sino que acuda a la praxis en la vinculación directa con la colectividad

7.- METODOLOGIA

7.1.- Método

Es una palabra que proviene del término griego métodos ("camino" o "vía") y que se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar.

7.1.1.- Método Científico: Que es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

7.1.2.- Método Analítico: Que implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un tono en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

7.2. TECNICAS

7.2.1.- Técnica de la encuesta: Está destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se utilizará un listado de preguntas relacionados con el tema

7.2.2.- Técnica de la observación: Consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc

Para realizar una oportuna labor del presente trabajo, se establece un proyecto de investigación que pretende ser un aporte real para el engrandecimiento de la tarea universitaria. De la misma manera se procura facilitar el desarrollo de un Plan de marketing turístico para la difusión de la

gastronomía de la parroquia Malacatos - cantón Loja - provincia de Loja, por lo que el avance de la misma está estipulado mediante métodos, técnicas y procedimientos de recolección bibliográfica, aplicación de fórmulas y monitoreo de datos referentes a la temática.

Para el cumplimiento del primer objetivo que corresponde a **realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía de la parroquia Malacatos**, se aplicará el método analítico realizando la observación del sitio en particular conociendo el objeto de estudio y mediante el análisis poder comprender explicar, hacer analogías, comprender comportamientos y establecer nuevas teorías; conjuntamente con ello, se empleará la técnica de la entrevista, las cuales serán realizadas a los habitantes y autoridades de la parroquia Malacatos, que sin duda serán de importante ayuda para la culminación de este proyecto, resaltando que por medio de esta técnica se permitirá la recolección de datos necesarios para la realización de el plan de marketing, esto a través de una fórmula que permite establecer el número de personas y en qué porcentaje se aplicará la técnica antes nombrada, y que se la ejemplifica así:

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

z: nivel de confianza 1.96

p: probabilidad a favor 0.5

q: probabilidad en contra 0.5

N: universo

e: margen de (0.1)

A más de ello, se deberá realizar las visitas de campo necesarias las cuales nos permitirán seguir evidenciando el desarrollo del cumplimiento del objetivo propuesto.

Para el cumplimiento del segundo objetivo que corresponde a **diseñar estrategias de marketing para la correcta difusión de la gastronomía de la parroquia Malacatos,** se aplicará el método científico al tratar de explicar las destrezas relacionándolas con los hechos y problemáticas de la gastronomía, para luego obtener y conocer las destrezas útiles para la aplicación de este objetivo, acompañado del método analítico el cual permitirá analizar los principales platos tradicionales que ofrece la misma, para poder promocionarlos, apoyado a la técnica documental que permite la recopilación sistemática del contenido relativo para enunciar y hacer conocer los platos típicos de la parroquia de Malacatos.

Por último, para el cumplimiento del tercer objetivo que corresponde a **socializar la propuesta de marketing a la Junta Parroquial de la parroquia Malacatos,** se aplicará el método descriptivo con el que después de recoger, organizar, resumir, analizar y generalizar los resultados de las observaciones, se presentará la propuesta de marketing para dar ideas claras a los administradores del sitio, sobre las ventajas obtenidas mediante este estudio; simultáneamente, se manejará la técnica de la muestra, con la que el propósito de este estudio será describir las situaciones y eventos analizados y obtenidos mediante un modelo esquemático en el que se contenga las opiniones de mejoramiento para la gastronomía en lo que a marketing se refiere.

8. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	M A R Z O																													
	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa					
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
CONFORMACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO																														
PROPUESTA DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN																														
ELECCION DE LAS LINEAS DE INVESTIGACION A TRABAJAR																														
SOCIALIZACIÓN DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN A LOS ESTUDIANTES																														
SOCIALIZACIÓN DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN A LAS DIFERENTES INSTITUCIONES POSIBLES EN TRABAJAR PROYECTOS																														
CONFORMACIÓN DE EQUIPOS DE ESTUDIANTES																														
SEGUIMENTO A LAS INSTITUCIONES INTERESADAS PARA ELABORAR UNA CARTA DE COMPROMISO ENTRE LA UNIVERSIDAD Y LA INSTITUCION																														
ANALISIS DE LOS POSIBLES LUGARES PARA QUE LOS ESTUDIANTES EMPIEZEN SU PRIMER ACERCAMIENTO																														
ELECCION DE LOS POSIBLES LUGARES																														
REUNIÓN CON EL INPC (Delicia Toledo)																														
REUNIÓN CON LA FUNDACIÓN JATARÍ (SARAGURO)																														
SOCIALIZACIÓN DEL REGLAMENTO PARA TESIS																														
SORTEO DE LOS LUGARES TENTATIVOS PARA REALIZAR SU TEZINA																														

ACTIVIDADES	A B R I L																													
	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PRIMERA PARTE DEL SONDEO																														
REUNIÓN MODULAR																														
REUNIÓN CON INPC (Delicio Toledo)																														
ANALISIS DE LOS PROBLEMAS DEL PRIMER SONDEO																														
SEGUNDA SALIDA AL SONDEO																														
ENTREGA DEL PRIMER INFORME DEL SONDEO																														
ENTREGA DEL SEGUDO INFORME DE SONDEO																														
ELABORACIÓN DE JUSTIFICACIÓN																														
ELABORACIÓN DE LA PROBLEMATIZACIÓN																														
PROPUESTA DEL TEMA																														
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA																														
CORRECCIONES																														
ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS																														
ELABORACIÓN DE LA METODOLOGÍA																														
ELABORACIÓN DEL MARCO TEORICO																														
CORRECCIONES																														
ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO																														
ELABORACIÓN DE ACTIVIDADES																														
BIBLIOGRAFÍA																														
PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE LA TESINA																														
CORRECCIONES DEL ANTEPROYECTO																														
APROBACIÓN DEL PLAN DE LA TESINA																														

	MAYO																														
ACTIVIDADES	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
OBJETIVO 1 DIAGNOSTICO DE LA GASTRONOMÍA DE MALACATOS																															
1. DISEÑAR LA ENCUESTA																															
2. APROBACION DE LA ENCUESTA																															
3. APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS																															
4. TABULACION DE LAS ENCUESTAS																															
5. INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS																															
6. REVISIÓN DE LA INTERPRETACÓN																															
7. CORECCIONES																															
8. REVISIÓN																															
OBJETIVO 2 DISEÑAR LAS ESTRATEJIAS DE MARKETING PARA LA GASTRONOMÍA DE MALACATOS																															
1.DESENO DEL LOGA																															
2. REVISIÓN DEL LOGO																															
3. DISENO DE LA MINI REVISTA																															
4. CONTENIDO DE LA MINI REVISTA																															

ACTIVIDADES	J U N I O																													
	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
5. REVISIÓN DE CONTENIDOS																														
6. CORECCIONES																														
7. PRESENTACIÓN																														
8. APROBACIÓN																														
OBJETIVO 3 SOCIALIZACIÒN DE LA PROPUESTA A LA JUNTA PARROQUIAL																														
1. PRESENTACION DEL PROYECTO																														
2.APROBACIÓN DEL PROECTO																														
3. EXPOSICIÓN																														
4																														
5																														
6																														
7																														
8																														

ACTIVIDADES		J U L I O																												
	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
SOCIALIZACION CON LOS ACTORES INVOLUCRADOS																														
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																														
REDACCION DEL TRABAJO INDIVIDUAL FINAL																														
REDACCION DEL DOCUMENTO COMPILADO																														
PRESENTACION																														
ASIGNACION DE TRIBUNAL																														
REVISION																														
CORRECIONES EN CASO DE A VERLAS																														

ACTIVIDADES		S E P T I E M B R E																												
	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
GRADO																														

ACTIVIDADES		A G O S T O																												
	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PAPELEO PARA EL GRADO																														
ASIGNACION DE CALIFICACION																														
FECHA DE GRADO																														
GRADO																														

FUENTE: Lic. Tatiana Ramón
ELBORACIÓN: Ludi Jaramillo

9. PRESUPUESTO

RECURSOS HUMANOS

- Ludi Magali Jaramillo Jaramillo

DIRECTOR DE TESIS

- Lic. Tatiana Ramón

JUNTA PARROQUIAL

- Vicente Ochoa

RECURSOS MATERALES Y COSTOS

DETALLE	**COSTO**
EQUIPOS TECNICOS	
COMPUTADORA (mini hp)	600.00
IMPRESORA CANOQ	165.00
FLASH MEMORY	15.00
CARTUCHOS DE TINTA	45.00
SERVICIOS DE (COPIAS)	60.00
INTERNET	120.00
CAMARA DE FOTOS	250.00
GPS	
GRABADORA	
UTILES DE ESCRITORIO	
CUADERNOS	5.00
HOJAS DE PAPEL BOND	30.00
ESFEROGRAFICOS	1.00
BORRADORES	1.00
CARPETAS	3.00
DISEÑOS DE LOGOS	25.00
DISEÑOS DE TRIPTICOS	45.00
DISEÑO DE LA PUBLICIDAD	150
OTROS	50.00
IMPRESIONES DE LOS BORDES DE	210.00

TESIS	
IMPRESIÓN DE LA TESINA DEFINITIVA	270.00
OTROS	20.00
TRANSPORTE	250.00
HOSPEDJE	70.00
ALIMENTACIÓN	100.00
MOVILIZACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	200.00
EXTRAS	50.00
SUBTOTAL	**2735.00**
5% IMPREVISTOS	21.00
TOTAL	**2756.00**

10. FINANCIAMIENTO

El presupuesto para el presente trabajo investigativo lo asumirá en su totalidad **LUDI MAGALI JARAMILLO JARAMILLO**, aspirante al título de **INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA.**

11. BIBLIOGRAFIA

Tríptico de Malacatos

NET-GRAFIA

http://www.awanzo.com/2008/06/18/guia-para-hacer-un-plan-de-marketing/

welch, j. (19). *el plan de marketing del año próximo.* Madrid

http://jose-v-mestre-chust.suite101.net/producto-precio-promocion-y-distribucion-a624

http://tuproyectoen5pasos.com/blog/pasos-para-crear-proyectos-diagnostico-2/

www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm

www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php

12. GLOSARIO

Trabajos

www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm. (24 de 6 de 2003). Recuperado el 2 de 5 de 2012, de www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm

Castillo, M. (s.f.). *http://tuproyectoen5pasos.com/blog/pasos-para-crear-proyectos-diagnostico-2/.* Recuperado el 2 de 5 de 2012, de http://tuproyectoen5pasos.com/blog/pasos-para-crear-proyectos-diagnostico-2/

http://carlitosvillena.blogspot.com/2010/03/para-que-sirve-el-marketing.html. (s.f.). Recuperado el 19 de marzo de 2012, de http://carlitosvillena.blogspot.com/2010/03/para-que-sirve-el-marketing.html

http://definicion.de/marketing/. (s.f.). Recuperado el 19 de marzo de 2012, de http://definicion.de/marketing/

http://www.publicidadweb.ws/marketing/marketing-turistico.html. (s.f.). Recuperado el 19 de marzo de 2012, de http://www.publicidadweb.ws/marketing/marketing-turistico.html

http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/microempresas.htm. (s.f.). Recuperado el 18 de marzo de 2012, de http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/microempresas.htm

Mora, J. C. (18 de junio de 2008). *Guia para hacer un plan de marketing.* Recuperado el 18 de marzo de 2012, de http://www.awanzo.com/2008/06/18/guia-para-hacer-un-plan-de-marketing/

Vicente, J. (1 de 12 de 2009). *http://jose-v-mestre-chust.suite101.net/producto-precio-promocion-y-distribucion-a624.* Recuperado el 2 de 5 de 2012, de http://jose-v-mestre-chust.suite101.net/producto-precio-promocion-y-distribucion-a624

welch, j. (19). *el plan de marketing del año próximo.* Madrid: 3.

www.google.com. (s.f.). Recuperado el 19 de marzo de 2012, de www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html: www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm. (s.f.). Recuperado el 2 de 5 de 2012, de www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm

www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php. (s.f.). Recuperado el 2 de 5 de 2012, de www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php

ANEXO 2: FICHAS DE INVENTARIO GASTRONÓMICO

FICHA PARA INVENTARIO DE GASTRONOMIA

DATOS GENERALES:

Encuestador: Ludi Magali Jaramillo Jaramillo.
Supervisor evaluador: Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo
Nombre del atractivo: Parroquia de Malacatos
Propietario:
Categoría: Tipo: Subtipo:

Ficha no: 01
Fecha:28/05/2012

2. UBICACIÓN

Provincia: Loja **Cantón:** Loja **Localidad:** Parroquia Malacatos

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado: Malacatos **Distancia(km):** 35 km

C A L I D A D	**V A L O R I N T R I N S E**	**4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA EMPRESA** La Parroquia de Malacatos se encuentra al Sur de Loja, a una latitud de 1600m y 1900m.s.n.m, con un maravilloso paisaje y temperatura agradable. Su temperatura promedio es de 21 grados centígrados. Es una parroquia dedicada a la siembra de maíz, tomate, pimiento, fréjol, pepino, papaya y se caracteriza por el cultivo de caña de azúcar de la misma se extraen productos como: jugo para hacer miel, guarapo, panela y trago que sirven para el consumo interno de la provincia y el país. Esta parroquia cuenta con una exquisita gastronomía entre los platos que más se destacan esta la fritada, el sancocho, la arveja con guinea, la elaboración de café, etc.

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	**5. USOS (SIMBOLISMO)** ❖ Visita a los atractivo existentes en el lugar ❖ Degustación de su exquisita gastronomía. ❖ Realizar recorridos a caballo. ❖ Esparcimiento. ❖ Disfruta del maravilloso clima	**6. ESTADO DEL ATRACTIVO** ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DE DETERIORO ☐ CAUSAS: **7.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO** ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO ☐ DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DE DETERIORO ☐ CAUSAS:

A P O Y O

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	DIAS AL AÑO
Terrestre	Asfaltado		X		Bus	**X**				
	Lastrado				Automóvil	**X**				**365**
	Empedrado				4x4	**X**				DIAS AL MES
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					
					Bote					
	Fluvial				Canoa					**30**
					Otros					HORAS AL DIA
Aéreo					Avión					
					Avioneta					
					Helicópteros					**24**

Observaciones:

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ☐ ENTUBADA ☐ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO ☐ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA ☐ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

PRECIO

SI ☐ NO ☐ ENTRADA LIBRE ☐ OTROS

Observación:

9. DIFUSIÓN DE LA EMPRESA		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos
LOCAL ☐	NACIONAL ☐	FIRMA: **SUPERVISOR** **EVALUADOR**
PROVINCIAL ☐	INTERNACIONAL ☐	
Otros: no está promocionado		

ANEXO 3: FICHA DE INVENTARIO DE PRESTADORES TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

Nombre del establecimiento	**VALLTO Sucursal**					
LUAF (licencia anual de funcionamiento)	**SI**	**NO**	**FECHA DE EMISIÓN**			
	x					
Nombre del representante legal	Vallejo Rojas Cesar Augusto					
Dirección / ubicación	Pio Mintufar y Lejandro Bravo					
	Teléfono	Fax	Celular	E-mail		
	2673425					
Instalaciones / local	Propias	**x**	**Nombre**			
	Alquiladas					
	Comodato					
	Franquicia					

ALOJAMIENTO			**SERVICIOS QUE PRESTA**					
Hotel			A/A	TV	Bar	Cafetería	Internet	Otros servicios
Hostal	**X**							
Pensión				x				
Refugio			**PERSONAL QUE LABORA**					
Hostería						**N°**		
N° de habitaciones	**N° de plazas**		Personal administrativo			**1**		
			Personal operativo					

CATEGORIA					**SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**		
Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Especialidad de la casa.		
			x		Platos y bebidas típicas		
HABITACIONES					Platos a la carta		
	N°		**N°**		Platos y bebidas tradicionales		
Suite		Cuádruples			Otros		
Simples		Familiares			**OBSERVACIONES**		
Dobles		Cabañas			• Falta de infraestructura • No cuenta con servicios adecuados • No cuenta con personal especializado		
Triples		Otros					
ÁREAS SANITARIAS							
Baño de mujeres					**SUGERENCIAS**		
Baño de hombres					• Dar servicio de alimentación		
Hab. Con baño	**x**						
Lavadero y baño							

Fuente: hostal Vallto
Elaboración: Ludi Jaramillo

Nombre del establecimiento					**Sol y Sombra**				
LUAF (licencia anual de funcionamiento)					**SI**	**NO**	**FECHA DE EMISIÓN**		
					x				
Nombre del representante legal					Medina Amay Manuel Cruz				
Dirección / ubicación					Manuel Ignacio Godoy				
					Teléfono	Fax	Celular	E-mail	
					2535534				
Instalaciones / local					Propias	**x**	**Nombre**		
					Alquiladas				
					Comodato				
					Franquicia				
ALOJAMIENTO					**SERVICIOS QUE PRESTA**				
Hotel					A/A	TV	Bar	Cafetería	Internet	Otros servicios
Hostal										
Pensión	**X**				x	x	x			
Refugio					**PERSONAL QUE LABORA**				
Hostería							**N°**		
N° de habitaciones		**N° de plazas**			Personal administrativo		**1**		
6					Personal operativo		**1**		
CATEGORIA					**SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**				
Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Especialidad de la casa.			X	
		X			Platos y bebidas típicas			x	
HABITACIONES					Platos a la carta				
	N°			**N°**	Platos y bebidas tradicionales				
Suite		Cuádruples			Otros				
Simples	**2**	Familiares			**OBSERVACIONES**				
Dobles	**4**	Cabañas			Tiene una buena infraestructura, cuneta con servicios adecuados, buena alimentación, pocas habitaciones.				
Triples	**1**	Otros							
ÁREAS SANITARIAS									
Baño de mujeres					**SUGERENCIAS**				
Baño de hombres					Promocionar más del lugar, y aumentar más habitaciones.				
Hab. Con baño	**x**								
Lavadero y baño									

Fuente: Pensión sol y sombra
Elaboración: Ludi Jaramillo

FICHA PARA INVENTARIO DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN

Nombre del establecimiento					**Casa de Bahareque**				
LUAF (licencia anual de funcionamiento)					**SI**	**NO**	**FECHA DE EMISIÓN**		
					x				
Nombre del representante legal									
Dirección / ubicación									
					Teléfono	Fax	Celular	E-mail	
							087781136		
Instalaciones / local					Propias	**x**	**Nombre**		
					Alquiladas				
					Comodato				
					Franquicia				
ALIMENTACIÓN					**SERVICIOS QUE PRESTA**				
N° de plazas		Capacidad			A/A	TV	ESPARCIMIENTO	CAFETERIA	OTROS
		25 pax					**x**		
CATEGORIA					Especialidad de la casa	x	Platos a la carta		
Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Platos y bebidas típicas	x	Platos y bebidas trad.		
			x		Bufet		Otros		
ÁREAS SANITARIAS					**Personal que labora**				
Uno solo							**N°**		
Baño mujeres					Personal administrativo		**1**		
Baño hombres					Personal operativo		**1**		
OBSERVACIONES									
Es un buen lugar para llegar a degustar de los mejores platos que tiene esta localidad, además cuenta con bar, restaurant para quienes desean refrescarse después de una caminata en los atractivos que cuenta el lugar.									
SUGERENCIAS									
Brindar mejor atención a los clientes									

Fuente: Restaurante casa de bahareque
Elaboración: Ludi Jarramillo

ANEXO 4: TABULACIÓN DE ENCUESTAS

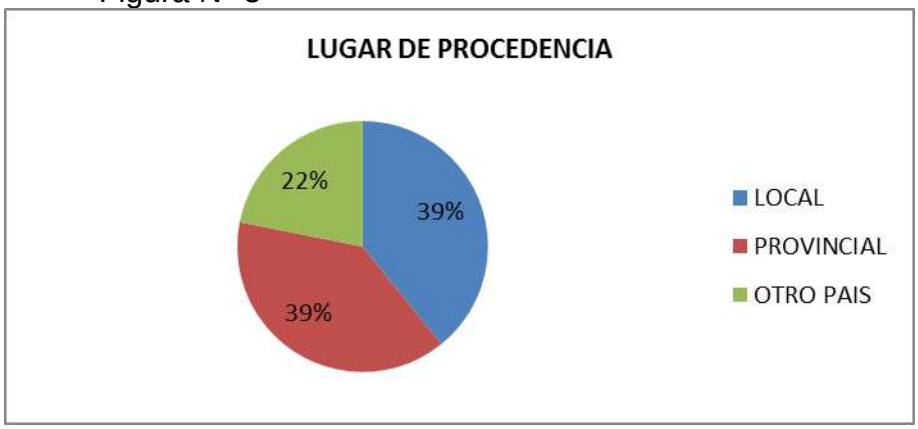
1.- Diga su lugar de procedencia

Cuadro Nº 27

ALTERNATIVA	Número de personas
LOCAL	145
PROVINCIAL	144
OTRO PAIS	81
TOTAL	**370**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura N° 5



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

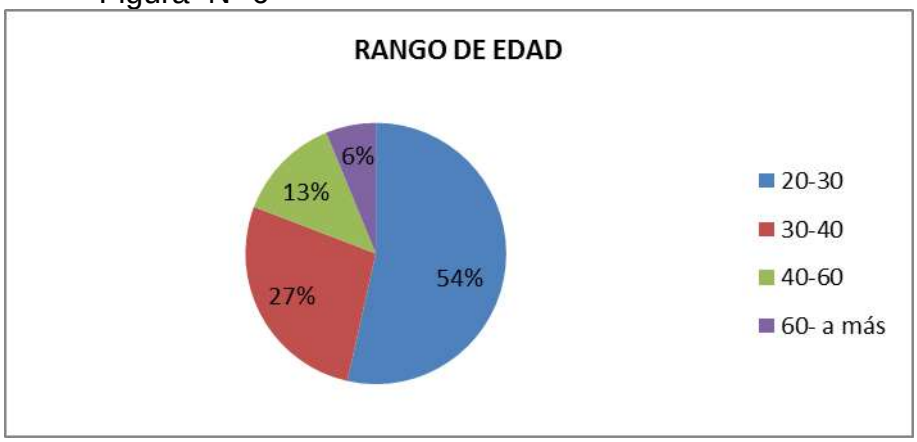
2.- Señale su rango de edad

Cuadro Nº 28

ALTERNATIVA	Número de personas
20-30	198
30-40	101
40-60	48
60- a más	23
TOTAL	**370**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura Nº 6



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

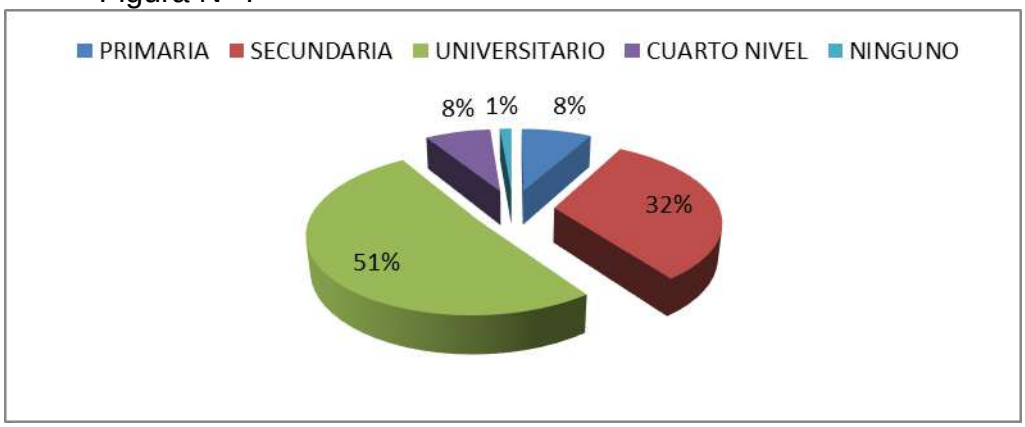
3.- ¿Qué nivel de educación tiene usted?

Cuadro Nº 29

ALTERNATIVA	**Número de personas**
PRIMARIA	30
SECUNDARIA	118
UNIVERSITARIO	189
CUARTO NIVEL	28
NINGUNO	5
TOTAL	**370**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura Nº 7



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

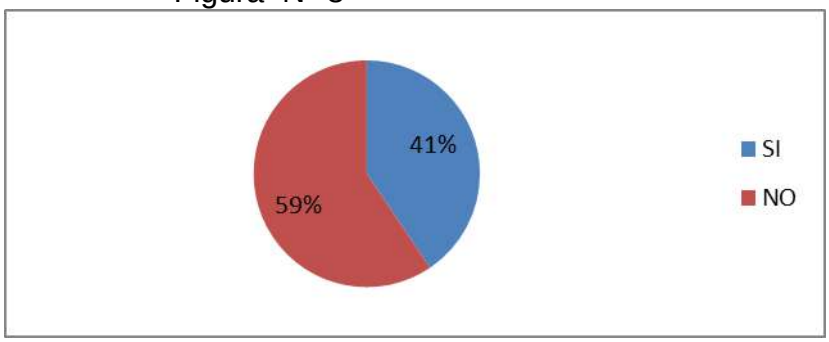
4.- Conoce usted cuales son los principales atractivos turísticos de la parroquia Malacatos

Cuadro Nº 30

ALTERNATIVA	Número de personas
SI	150
NO	220
TOTAL	**370**

Fuente Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura N° 8



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

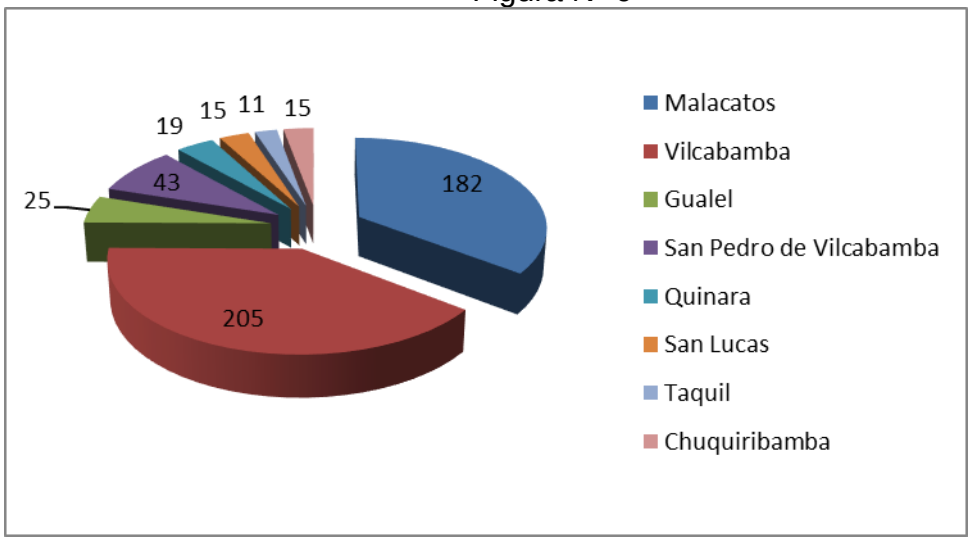
5.- De los siguientes lugares cuáles usted ha visitado

Cuadro Nº 31

ALTERNATIVA	Número de personas
Malacatos	169
Vilcabamba	205
Gualel	25
San Pedro de Vilcabamba	43
Quinara	19
San Lucas	15
Taquil	11
Chuquiribamba	15

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura Nº 9



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

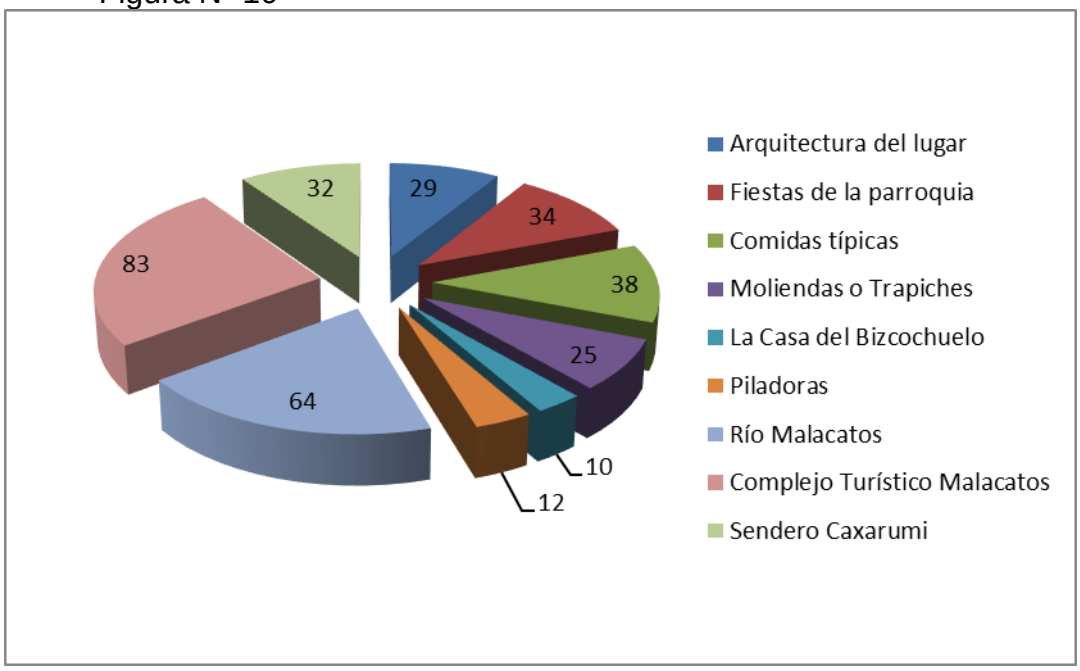
6.- De los siguientes atractivos turísticos de la parroquia Malacatos cuales usted ha visitado

Cuadro Nº 32

ATRACTIVOS TURISTICOS	Número de personas
Plaza Central	126
Arquitectura del lugar	29
Fiestas de la parroquia	34
Comidas típicas	38
Moliendas o Trapiches	25
La Casa del Bizcochuelo	10
Piladoras	12
Río Malacatos	64
Complejo Turístico Malacatos	83
Sendero Caxarumi	32

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura Nº 10



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

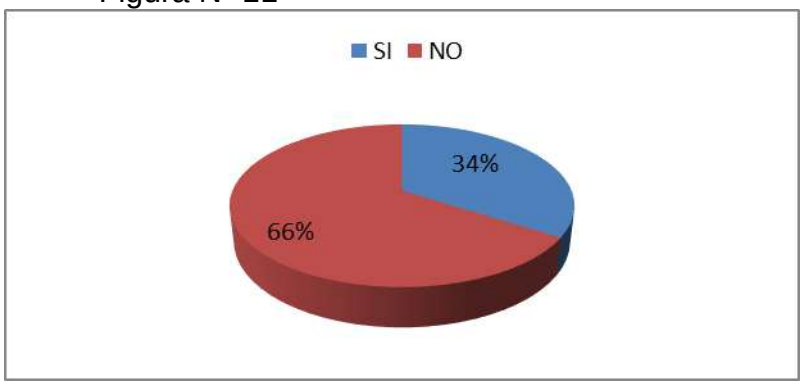
***7.-* Ha utilizado los servicios del Complejo Turístico Malacatos, servicios de gastronomía o de algún otro atractivo de la parroquia.**

Cuadro Nº 33

ALTERNATIVA	**Número de personas**
SI	126
NO	244
TOTAL	**370**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M.

Figura Nº 11



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

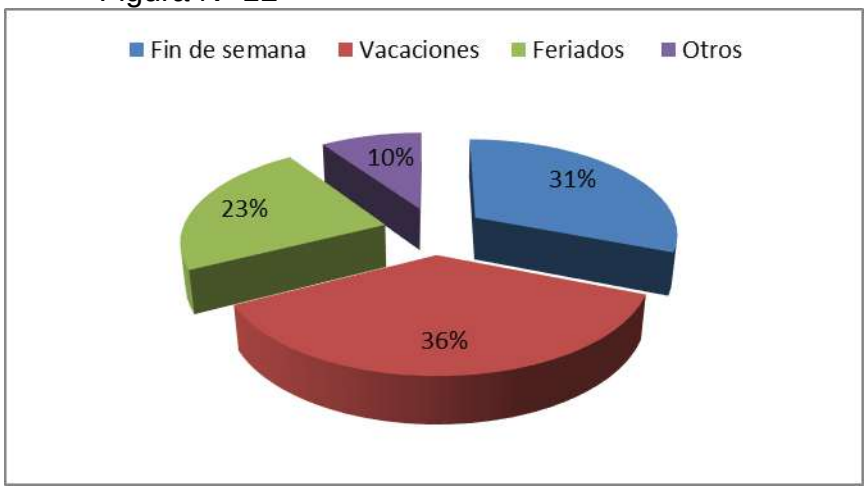
8.- Si su respuesta anterior es afirmativa señale la frecuencia

Cuadro Nº 34

ALTERNATIVA	Número de personas
Fin de semana	39
Vacaciones	46
Feriados	29
Otros	12
TOTAL	**126**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura Nº 12



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

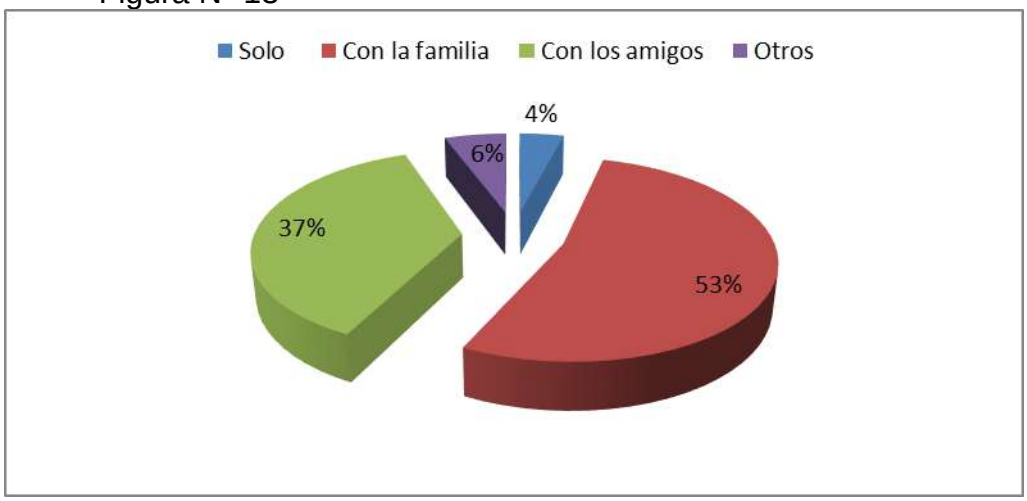
9.- Cuando usted visita los lugares antes mencionados del cantón Loja lo hace:

Cuadro N° 35

ALTERNATIVA	Número de personas
Solo	15
Con la familia	197
Con los amigos	137
Otros	21
TOTAL	**370**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura N° 13



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

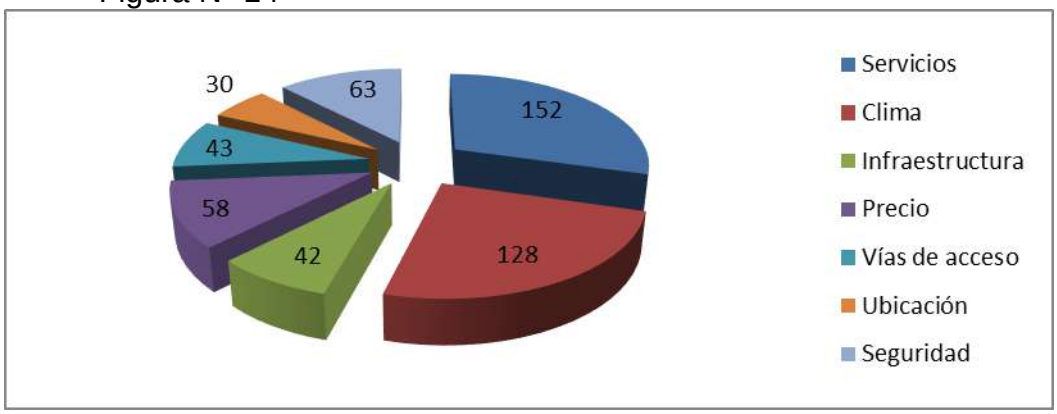
10.- Cuáles de las siguientes alternativas toma usted en cuenta para visitar los sitios, anteriormente nombrados del cantón Loja

Cuadro N° 36

ALTERNATIVA	Número de personas
Servicios	152
Clima	128
Infraestructura	42
Precio	58
Vías de acceso	43
Ubicación	30
Seguridad	63

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura N° 14



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C

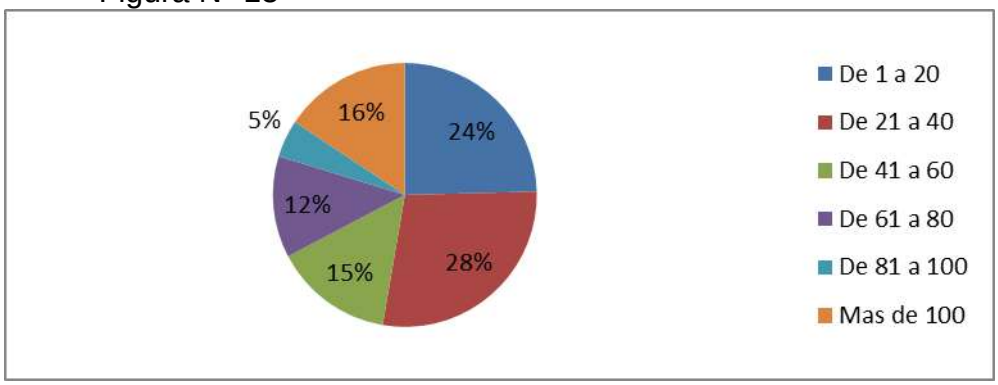
11.- Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares

Cuadro N° 37

ALTERNATIVA	Número de personas
De 1 a 20	91
De 21 a 40	104
De 41 a 60	54
De 61 a 80	46
De 81 a 100	17
Más de 100	58
TOTAL	**370**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M

Figura N° 15



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

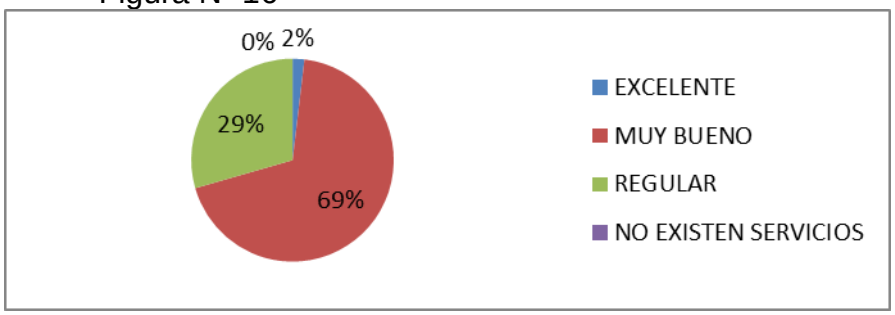
12.- En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes nombrados del cantón Loja

Cuadro Nº 38

ALTERNATIVA	Número de personas
EXCELENTE	7
MUY BUENO	254
REGULAR	109
NO EXISTEN SERVICIOS	0
TOTAL	**370**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura Nº 16



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

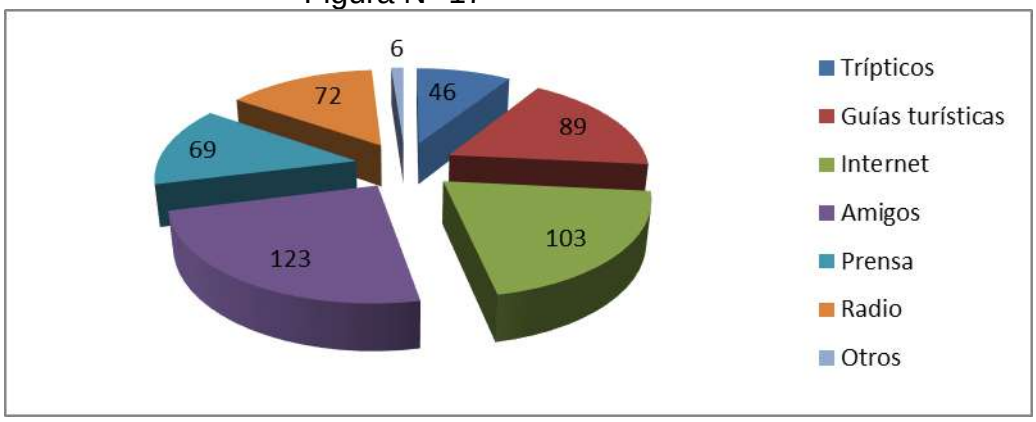
13.- A través de que medio usted recibió información de los lugares mencionados

Cuadro N° 39

ALTERNATIVA	**Número de personas**
Trípticos	46
Guías turísticas	89
Internet	103
Amigos	123
Prensa	69
Radio	72
Otros	6

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura N° 17



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

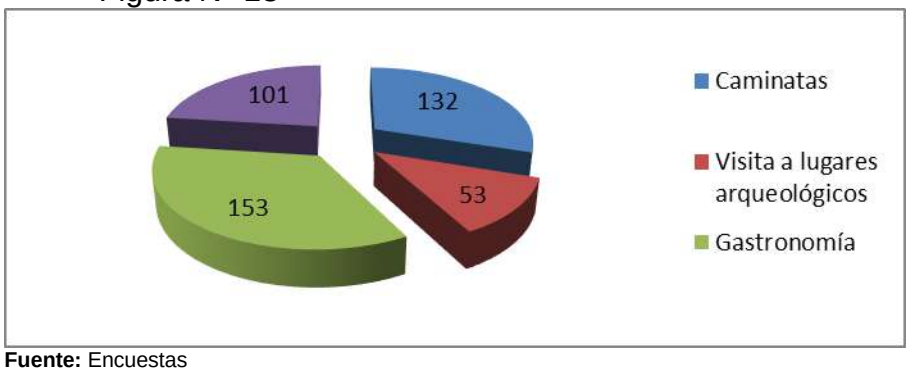
14.- Que tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados

Cuadro N° 40

ALTERNATIVA	Número de personas
Caminatas	132
Visita a lugares arqueológicos	53
Gastronomía	153
Visita a lugares específicos	101

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura N° 18



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

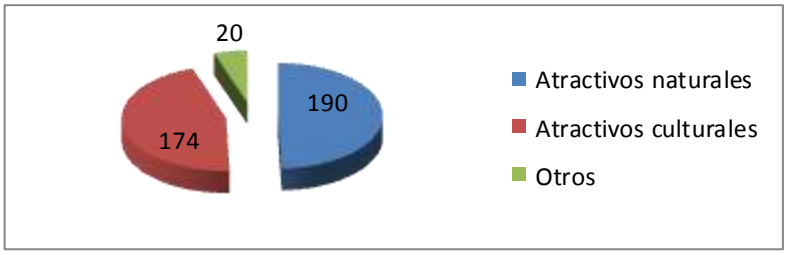
15.- Donde usualmente usted realiza actividades turísticas en los lugares antes mencionados

Cuadro Nº 41

ALTERNATIVA	Número de personas
Atractivos naturales	190
Atractivos culturales	174
Otros	20

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura N° 19



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

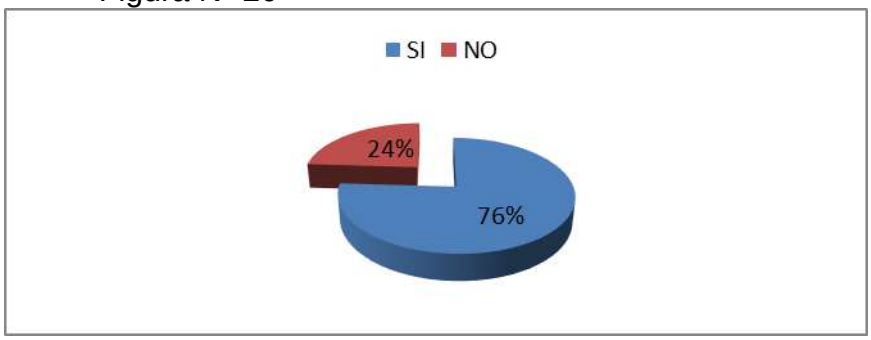
16.- Cree usted que la parroquia Malacatos puede llegar a ser un ícono representativo en el país

Cuadro Nº 42

ALTERNATIVA	Número de personas
SI	281
NO	89
TOTAL	**370**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura Nº 20



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

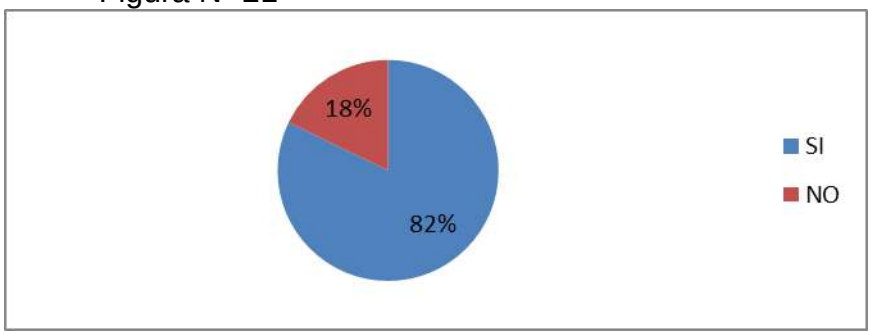
17.- Cree usted que si los lugares mencionados tuvieran más promoción serían más visitados

Cuadro Nº 43

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
SI	304
NO	66
TOTAL	**370**

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M,

Figura Nº 21



Fuente: Encuestas
Elaboración: Jaramillo M, Gonzales K, Rojas C.

ANEXO 5: MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRTIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Encuesta pilota para estudios de Plan de Marketing

Fecha:

Lugar:

Nombre del encuestador:

Propósito:

Elaborar un Plan de Marketing para la Difusión de la Gastronomía de la Parroquia Malacatos – Cantón Loja – Provincia de Loja.

1.- Diga su lugar de procedencia

- Local
- Provincial
- Otro país

2.- Entre que rangos de edad usted está.

- 20-30
- 30-40
- 50-60
- 60-más

3.- Que nivel de instrucción tiene usted.

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Cuarto nivel
- Ninguna

4.- Conoce usted cuales son los principales atractivos turísticos de la parroquia Malacatos.

Si ( ) No ( )

5.- De los siguientes lugares turísticos de la parroquia de Malacatos cuales usted ha visitado.

ATRACTIVOSTURISTICOS CULTURALES	**ATRACTIVOS TURISTICOS NATURALES**
La Plaza Central	Rio Malacatos
Arquitectura del lugar	Centro Recreacional
Fiestas	Sendero Caxarumi
Moliendas o Trapiches	Comidas Típicas
La casa del bizcochuelo	Clima
Piladoras o Tostadoras de café	

6.- Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados.

Si ( ) No ( )

Con que frecuencia……..

7.- Cuando usted visita los lugares antes mencionados lo hace:

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
Solo	
Con la familia	
Feriados	
Otros	

8.- Cuales de las alternativas toma usted en cuenta para visitar los sitios, anteriormente nombrados.

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
Servicios	
Clima	

Infraestructura	
Precio	
Vías de acceso	
Ubicación	
Seguridad	

9.- Cual es su presupuesto cuando visita estos lugares.

- 0 a 20
- 21 a 40
- 41 a 60
- 61 a 80
- 81 a 100
- Más de 100

10.- En qué condiciones de encuentran los servicios existentes en los lugares antes mencionados.

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
Excelente	
Muy bueno	
Regular	
No existen servicios	

11.- A través de que medio usted recibió información de los lugares mencionados.

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
Tríptico	
Guías turísticas	
Internet	
Amigos	

Prensa	
Radio	
Otros	

12.- Que tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados.

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
Camioneta	
Visita a lugares arqueológicos	
Gastronomía	
Visita a lugares específicos	

13.- A degustado de la gastronomía que ofrece la parroquia de Malacatos ¿Cuál?

14.- Donde usualmente usted realiza actividades turísticas en los lugares antes mencionados.

ALTERNATIVA	**MARQUECON UNA X**
Atractivos naturales	
Atractivos culturales	
Gastronomía	
Otros	

15.- Cree usted que la Parroquia Malacatos puede llegar a ser un icono representativo en el país.

Si ( ) No ( )

16.-Cree usted que si los lugares mencionados tuvieran más promoción serían más visitados.

Si ( ) No ( )

ANEXO 6: GALERÍA FOTOGRÁFICA

Figura N° 22

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

Figura N° 23

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

Figura N° 24

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

Figura N° 25

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

Figura N° 26

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

Figura N° 27

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Figura N° 28

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

Figura N° 29

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Figura N° 30

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

Figura N° 31

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Figura N° 32

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

Figura N° 33

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Figura N° 34

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

Figura N° 35

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Figura N° 36

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

Figura N° 37

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo

Figura N° 38

Fuente: observación directa
Elaboración: Ludi Jaramillo.

ANEXO 7: CERTIFICADO

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Malacatos

Tclgo. Vicente de Paúl Ochoa Lalangui, **PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE MALACATOS**

CERTIFICO:

Que la Srta. **LUDI MAGALI JARAMILLO JARAMILLO, con CI: 110471769-7,** estudiante de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja realizó su trabajo de tesis denominado " PLAN DE MARKETING TURISTICA PARA LA DIFUSION DE LA GASTRONOMIA DE LA PARROQUIA MALACATOS-CANTÓN LOJA-PROVINCIA LOJA " en nuestra parroquia en la cual cumplió con 600 horas laborables.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que estime conveniente.

Malacatos, 11 de octubre del 2012

Atentamente;

Vicente de Paúl Ochoa Lalangui
PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE MALACATOS.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE MALACATOS
RUC 1160031040001
PRESIDENCIA
MALACATOS - LOJA - ECUADOR

Malacatos, mansión donde el cielo hacer quiso un retrato del bien, al cantarte tu amor y su anhelo hoy tu pueblo se pone de pie.

e-mail: gadmalacatos@hotmail.com
Calle Alejandro Bravo y Miguel Riofrio Esq.
07-2673 035 / 07-2673 200 / Cel. 096510998

ÍNDICE

PORTADA…….i

CERTIFICACIÓN.....ii

AUTORÍA.....iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS…….iv

DEDICATORIA.....v

AGRADECIMIENTO.....vi

1. TITULO……..1

2. RESUMEN..... 2

SUMMARY 5

3.. INTRODUCCIÓN..... 7

4. REVISIÓN DE LITERATURA..... 11

5. MATERIALES Y MÉTODOS..... 30

6. RESULTADOS 34

7. DISCUSIÓN..... 80

8.CONCLUSIONES 82

9. RECOMENDACIONES..... 83

10. BIBLIOGRAFÍA..... 84

11.ANEXOS..... 87

ÍNDICE……..139