



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA**

**PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA
DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LA
PARROQUIA YANGANA – CANTON LOJA –
PROVINCIA DE LOJA**

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTOR:

KATHERINE ELIZABETH GUAMAN QUICHIMBO

DIRECTORA:

LCDA. JANINA TATIANA RAMON BRAVO

LOJA – ECUADOR

2012

1859

INFORME DE LA DIRECTORA DE TESIS

Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo

DIRECTORA DE TESIS

INFORMA:

Que ha dirigido, orientado y corregido el trabajo de tesis denominado “**PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LA PARROQUIA YANAGANA-CANTON LOJA-PROVINCIA DE LOJA**”, elaborado por la estudiante Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo. El mismo que cumple con los requisitos del reglamento para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación para la calificación y sustentación respectiva.

Loja 31 de Julio del 2012

Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

El contenido de la presente investigación, ideas, conceptos, opiniones, procedimientos, resultados, conclusiones, recomendaciones, propuestas son de exclusiva responsabilidad de su autor.

KATHERINE ELIZABETH GUAMÁN QUICHIMBO

DEDICATORIA

A Dios por ser él quien me ha iluminado desde el cielo despejando cualquier duda y regalándome sabiduría para poder terminar con éxito este trabajo.

A mis Padres Lyndon y Nancy, a mi hermana Dayanna y a mis abuelitos Luz Eufemia, Juan Benjamín, Félix Victoria y Fulvio Enrique, quienes confiaron en mí y me estuvieron apoyando en cada uno de mis objetivos a cumplir, quienes con esfuerzo y sacrificio han sabido compartir mis momentos más difíciles dándome el apoyo incondicional en todos los aspectos. Y por ser mi fuente de inspiración y mi motivo de seguir siempre adelante.

KATHERINE ELIZABETH GUAMAN QUICHIMBO

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme las fuerzas necesarias en los momentos en que más los necesite también por la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para seguir adelante y poder culminar una etapa más en mi vida la de ser un Profesional.

A mi familia Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, gracias por ser el pilar fundamental en mi vida.

A la Licenciada Tatiana Ramón, mi Directora de Tesis, quien ha sido parte fundamental en este proyecto guiándome en los análisis y comentarios creados en el transcurso de la misma.

A La Universidad Nacional de Loja y en especial a la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y por ende a mis docentes por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

A la Parroquia Yangana a sus autoridades y a todas aquellas personas que me supieron brindar su apoyo para la realización del mismo.

Gracias a ustedes tengo la oportunidad de ser un buen profesional.

KATHERINE ELIZABETH GUAMAN QUICHIMBO

INDICE DE CONTENIDOS

INFORME DE LA DIRECTORA DE TESIS	ii
AUTORIA	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
INDICE DE CUADROS.....	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCION.....	1
REVISION DE LA LITERATURA	4
1. MARCO CONCEPTUAL	4
1.1 MICROEMPRESAS.....	4
1.2 TIPOS DE MICROEMPRESAS	4
1.2.1 PRODUCCION AGROPECUARIA TECNIFICADA	4
1.2.2 COMERCIALIZACION.....	4
1.2.3 AGROINDUSTRIA.....	5
1.2.4 BIENES O SERVICIOS NO AGROPECUARIOS.....	5
1.3 TURISMO	5
1.4 PLANIFICACION TURISTICA.....	6
1.5 PLAN DE MARKETING	6
1.5.1 PASOS DE UN PLAN DE MARKETING	6
1.5.2 ELEMENTOS DE UN PLAN DE MARKETING.....	8
1.6 PLAN DE MARKETING TURISTICO.....	9
1.7 DIAGNOSTICO	9
1.8 ANALISIS FODA	9
1.9 ENTREVISTA.....	10

1.10 GUIA TURISTICA.....	10
1.11 AFICHE	10
2. MARCO REFERENCIAL	11
2.1 ANALISIS GEOGRAFICO.....	11
2.2 ANALISIS ECOLOGICO Y AMBIENTAL	13
2.3 AREAS NATURALES	15
2.4 ANTECEDENTES	15
2.5 ANALISIS POLITICO Y POBLACIONAL	15
2.6 ANTECEDENTES DEMOGRAFICOS	16
2.7 DATOS POBLACIONALES	16
2.7.1 DISTRIBUCION Y DENSIDAD	17
2.8 ANALISIS SOCIOECONOMICOS	17
2.9 PRODUCCION AGRICOLA	19
2.10 ANALISIS HISTORICO Y CULTURAL.....	19
2.11 FESTIVIDADES.....	21
2.12 GASTRONOMIA	21
3. MATERIALES Y METODOS	22
3.1 MATERIALES	22
3.2 METODOS	22
3.3 TECNICAS	22
4 RESULTADOS	25
4.1 OBJETIVO N°1.....	25
4.1.1 MATRIZ Y JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS	25
4.1.2 ANALISIS FODA.....	41
4.1.3 MATRIZ DE ALTO IMPACTO	43
4.1.4 ANALISIS PORTER	45
4.1.5 TABULACIONES	46
4.2 OBJETIVO N°2.....	58
4.2.1 PORTADA- GUIA TURISTICA	58

4.2.2 CONTRAPORTADA- GUIA TURISTICA	59
4.2.3 AFICHE	60
4.3 OBJETIVO N°3.....	61
5. DISCUSIÓN Y PROPUESTA	63
5.1 PLAN DE MARKETING	63
5.1.1 INTRODUCCION	63
5.1.2 MISION Y VISION.....	63
5.1.3 LOGO	64
5.1.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	65
5.2 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	66
5.2.1 ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA	66
5.2.2 ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA	67
5.2.3 ANALISIS MEFE Y MEFI	67
5.3 ESTUDIO DE MERCADO.....	69
5.3.1 OBJETIVO N°1.....	69
5.3.2 OBJETIVO N°2.....	71
5.3.3 OBJETIVO N°3.....	73
5.4 OPORTUNIDADES	75
5.5 EJECUCION Y CONTROL	75
6. CONCLUSIONES.....	76
7. RECOMENDACIONES.....	77
8. BIBLIOGRAFIA.....	78
9. ANEXOS	80

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1 UBICACIÓN GEOGRAFICA	11
CUADRO Nº 2 DATOS GENERALES.....	12
CUADRO Nº 3 ANALISIS ECOLOGICO Y AMBIENTAL	13
CUADRO Nº 4 TIPO DE AREAS NATURALES.....	15
CUADRO Nº 5 ANTECEDENTES	15
CUADRO Nº 6 DISTRIBUCION Y DENSIDAD POBLACIONAL	17
CUADRO Nº 7 ACTIVIDADES ECONOMICAS	18
CUADRO Nº 8 PRODUCCION AGRICOLA	19
CUADRO Nº 9 ANALISIS HISTORICO	19
CUADRO Nº 10 ANALISIS CULTURAL.....	20
CUADRO Nº 11 CALENDARIO FESTIVO DE LA COMUNIDAD	21
CUADRO Nº 12 GASTRONOMIA	21
CUADRO Nº 13 MATRIZ DEL ATRACTIVO ESTORAQUES	25
CUADRO Nº 14 JERARQUIZACION DEL ATRACTIVO ESTORAQUES	26
CUADRO Nº 15 MATRIZ DEL ATRACTIVO PIEDRA 7 HUECOS.....	27
CUADRO Nº 16 JERARQUIZACION PIEDRA 7 HUECOS.....	28
CUADRO Nº 17 MATRIZ DEL ATRACTIVO CERRO NANARO	29
CUADRO Nº 18 JERARQUIZACION CERRO NANARO	30
CUADRO Nº 19 MATRIZ DEL ATRACTIVO CASCADAS DE SURO	31
CUADRO Nº 20 JERARQUIZACION CASCADAS DE SURO	32
CUADRO Nº 21 MATRIZ DEL ATRACTIVO EL INFIERNILLO	33
CUADRO Nº 22 JERARQUIZACION DE EL INFIERNILLO.....	34
CUADRO Nº 23 MATRIZ DEL ATRACTIVO CASCADA LA CHORRERA	35
CUADRO Nº 24 JERARQUIZACION CASCADA LA CHORRERA.....	36
CUADRO Nº 25 MATRIZ DEL ATRACTIVO QUEBRADA GUARANUMACA	37
CUADRO Nº 26 JERARQUIZACION QUEBRADA GUARANUMACA	38
CUADRO Nº 27 MATRIZ DEL ATRACTIVO CERRO TOLEDO.....	39
CUADRO Nº 28 JERARQUIZACION CERRO TOLEDO.....	40

CUADRO N° 29 ANALISIS FODA	41
CUADRO N° 30 MATRIZ DE ALTO IMPACTO	43
CUADRO N° 31 PREGUNTA 1.- LUGAR DE PROCEDENCIA	46
CUADRO N° 32 PREGUNTA 2.- RANGO DE EDAD	47
CUADRO N° 33 PREGUNTA 3.- NIVEL DE INSTRUCCION	47
CUADRO N° 34 PREGUNTA 4.- ¿Conoce los atractivos de Yangana?	48
CUADRO N° 35 PREGUNTA 5.- ¿Cual atractivo ud ha visitado?.....	49
CUADRO N° 36 PREGUNTA 6.- ¿Visita con frecuencia los sitios?	50
CUADRO N° 37 PREGUNTA 7.- Señale la frecuencia	50
CUADRO N° 38 PREGUNTA 8.- ¿Cuando visita los atractivos los hace?	51
CUADRO N° 39 PREGUNTA 9.- ¿Cuál alternativa toma en cuenta para visitar	52
CUADRO N° 40 PREGUNTA 10.- ¿Cuál es su presupuesto?.....	53
CUADRO N° 41 PREGUNTA 11.- ¿Condiciones de los servicios?	53
CUADRO N° 42 PREGUNTA 12.- ¿A traves de que medio recibe inform.?	54
CUADRO N° 43 PREGUNTA 13.- ¿Que actividades ud realiza?.....	55
CUADRO N° 44 PREGUNTA 14.- ¿Existe señalización?.....	55
CUADRO N° 45 PREGUNTA 15.- Ls atractivos pueden llegar a ser un icono?.56	56
CUADRO N° 46 PREGUNTA 16.- ¿Si hubiera promoción serian visitados?	57
CUADRO N° 47 ANALISIS MEFE.....	67
CUADRO N° 48 ANALISIS MEFI	68
CUADRO N° 49 COSTO OBJETIVO N° 1	70
CUADRO N° 50 COSTO OBJETIVO N° 2.....	72
CUADRO N° 51 COSTO OBJETIVO N° 3.....	74

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 ANALISIS FODA.....	45
FIGURA N° 2 PREGUNTA 1	46
FIGURA N° 3 PREGUNTA 2	47
FIGURA N° 4 PREGUNTA 3	47
FIGURA N° 5 PREGUNTA 4	48
FIGURA N° 6 PREGUNTA 5	49
FIGURA N° 7 PREGUNTA 6	50
FIGURA N° 8 PREGUNTA 7	50
FIGURA N° 9 PREGUNTA 8	51
FIGURA N° 10 PREGUNTA 9	52
FIGURA N° 11 PREGUNTA 10	53
FIRURA N° 12 PREGUNTA 11	53
FIGURA N° 13 PREGUNTA 12	54
FIGURA N° 14 PREGUNTA 13	55
FIGURA N° 15 PREGUNTA 14	55
FIGURA N° 16 PREGUNTA 15	56
FIGURA N° 17 PREGUNTA 16	57
FIGURA N° 18 SOCIALIZACION	62
FIGURA N° 19 SOCIALIZACION	62
FIGURA N° 20 SOCIALIZACION	62
FIGURA N° 21 SOCIALIZACION	62
FIGURA N° 22 SOCIALIZACION	62
FIGURA N° 23 SOCIALIZACION	62

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en el estudio y análisis de los parámetros que contribuyan a impulsar empresas turísticas en el Ecuador basándose al potencial turístico de cada sector y fortaleciendo la economía del país, creando opciones para generar mayor interés y explotar estos recursos. Originando fuentes de ingresos a aquellos lugares que contribuyan al progreso económico y social.

Ante ello se genera la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana - Cantón Loja - Provincia de Loja, es un tema designado ya que es una de las Parroquias que conservan sus atractivos y lo que se pretende es promocionarlos y darlos a conocer bajo ciertos límites y parámetros que harán que los atractivos no se destruyan.

El proyecto se basa en la falta de difusión de los atractivos naturales, ya que existe un mínimo porcentaje destinado al turismo como la falta de desmotivación y emprendimiento por parte de ciudadanos y autoridades de la Parroquia.

El objetivo es promover Yangana como un lugar turístico, procurando preservar sus recursos naturales a través de una investigación y análisis de los atractivos naturales más sobresalientes que cuenta la Parroquia. Además de proponerse el mejor uso de los mismos con la finalidad de lograr mejores condiciones de vida para la población.

Para el desarrollo del proyecto se requiere de la involucración de los pobladores, brindar un buen servicio de los prestadores de servicios turísticos y una buena planificación para promocionar los atractivos.

La principal necesidad del trabajo a realizarse es la falta de personal capacitado, el desconocimiento de ciertos atractivos naturales por parte de los moradores del sector lo que conlleva a no valorar estos atractivos y por ende no ven los beneficios que les puede brindar el turismo.

Se realizaron entrevistas a ciertas autoridades y pobladores de la Parroquia para conocer el aspecto económico y de producción del sector. También se hicieron encuestas a turistas que visitan nuestra Provincia con la finalidad de verificar si conocen los atractivos naturales de Yangana.

Luego se procede a analizar las entrevistas y encuestas realizadas para obtener los resultados que sirven para elaborar las propuestas del plan de marketing.

La finalidad es dar a conocer el potencial turístico que tiene este lugar para beneficio económico de la Parroquia, una de mis estrategias es la promoción turística a través de diferentes herramientas que conlleva el marketing, los resultados que se espera obtener son la importancia y la ejecución por parte de las autoridades, comunidad y turistas hacia mi proyecto.

Yangana es ideal para fomentar el turismo y también es un punto estratégico para turistas extranjeros que desean practicar turismo de aventura, de naturaleza es ideal para realizar caminatas cabalgatas.

Para el desarrollo de este proyecto se decide realizar un objetivo general el cual es la Elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana, Cantón Loja, Provincia de Loja,

simultáneamente con tres objetivos específicos como: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Parroquia Yangana; diseñar una guía turística y un afiche que promocióne los atractivos naturales que cuenta la Parroquia y como último objetivo Socializar la propuesta del Plan de marketing con las autoridades y los pobladores del sector. Con la finalidad de conocer el estado de conservación y dar un aporte en la promoción de los atractivos. Para ello se utilizó métodos de gran importancia como el método científico, analítico, descriptivo, inductivo, deductivo y el método explicativo con la ayuda de técnicas como la observación, encuesta, dialogo y publicidad.

Con este proyecto se espera obtener el porvenir de los pobladores de la Parroquia Yangana con lo que respecta a aspectos económicos, a través de atractivos turísticos, ya que pueden ser parte de brindar un servicio turístico. Y por lo general ayudar a la Parroquia que prevalezca.

Se realizó diversos análisis como el FODA, PORTER, MEFE Y MEFI que han ayudado en la elaboración del diagnóstico de la situación actual de Yangana. Para la elaboración del plan de marketing se realizó la visita técnica hacia el lugar y se destacó datos importantes de los atractivos ya que son de suma importancia para la elaboración de la guía turística y el afiche como aporte para el proyecto. De igual manera se realizó la socialización simultáneamente con autoridades y personas involucradas en el Turismo.

Finalmente se llegó a la conclusión que Yangana cuenta con varios atractivos naturales con un gran potencial turístico, ya que estos no se encuentran alterados por lo que es factible elaborar el Plan de Marketing Turístico para la difusión de los mismos, gracias al apoyo del Gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia Yangana, los mismos que deciden gestionar a través del ministerio de turismo para recibir las debidas capacitaciones en temas relacionados al campo turístico con la finalidad de brindar un buen servicio al turista y desarrollarse económicamente.

Las guías turísticas y afiches correspondientes a los atractivos turísticos servirán de apoyo al centro de interpretación turística del éxodo de Yangana.

Como recomendación se deberá elaborar un plan de contingencia para el mantenimiento de los atractivos como la señalética y senderización a cada uno de los atractivos con la finalidad de mejorar la accesibilidad de los turistas.

Se sugiere distribuir las guías y los afiches en operadoras de turismo local, regional y nacional con el fin de promocionar la Parroquia.

Mediante este aporte el turismo no solo se enfocara en ciertos lugares estratégicos, se lo crea con la finalidad que el turista busque otra forma de realizar turismo.

SUMMARY

This work focus on the study and analysis of the parameters that will help boost tourism companies based in Ecuador the tourism potential of each sector and strengthening the economy, creating options to generate greater interest to exploit these resources. Originating sources of income for those places that contribute to economic and social progress.

Before it is generated the development of a Tourism Marketing Plan for the dissemination of the natural attractions of the Parish Yangana - Loja - Loja Province, has been a topic chosen since it is one of the parishes that retain their attractive and what aim is to promote them and make them known under certain limits and parameters that will make the attractions not destroyed.

The project is based on the lack of diffusion of the natural attractions, since there is a minimum percentage destined for tourism as the lack of motivation and entrepreneurship by citizens and authorities of the parish.

The aim is to promote Yangana as a tourist spot, trying to preserve their natural resources through research and analysis of the most outstanding natural attractions Parish account. In addition to proposing the best use of them in order to achieve better living conditions for the population.

For the development of the project requires the involvement of residents, provide good service providers of tourist services and good planning to promote it.

The main work needs to be done is the lack of trained personnel, lack of certain natural attractions by residents of the sector which leads to not appreciate these attractive and therefore do not see the benefits they can provide tourism.

Interviews were conducted with certain authorities and residents of the parish to meet the economic and production sector. Surveys also tourists who visit our province in order to verify if known natural attractions Yangana.

Then he proceeded to analyze the interviews and surveys to get the results that will help shape the proposals and marketing plan.

The purpose is to publicize the tourism potential about this place for the economic benefit of the parish, one of my strategies is promoting tourism through various marketing tools involved, I hope the results obtained are the importance and execution authorities, community and tourists to my project.

Yangana is ideal to promote tourism and also is a strategic point for foreign tourists, who want to practice adventure tourism, nature is ideal for hiking horseback riding.

For the development of this project it was decided to make a diagnosis of the current situation of the natural attractions of the Parish Yangana in order to meet the condition, also decided to design a tour guide and a poster contribution in promoting the attractive. For after that socialize the marketing plan with the authorities and people involved with the issue. We used methods of great importance as the scientific method, analytic, descriptive, inductive, deductive and explanatory method with the help of techniques such as observation, inquiry, dialogue and advertising.

This project is expected to get the future of the people of the Parish Yangana with regard to economic aspects, through interest and that may be part of providing a tourism service. And usually help the parish to prevail.

This was done several analyzes as FODA, PORTER, MEFE and MEFI who have helped in making the diagnosis of the current situation Yangana. For the preparation of the marketing plan of the visit to the site technical and important data feature attraction as they are critical to the development of the tourist guide and poster as a contribution to the project. Similarly socialization took place simultaneously with authorities and people involved in tourism.

Finally came to the conclusion that Yangana has several natural attractions with a great tourist potential, since these are not altered by what is feasible to develop the Plan of Tourism Marketing for the dissemination of them, thanks to the Government support autonomous decentralized of the Yangana parish, those who decide to manage through the Ministry of tourism to receive proper training on issues related to the tourism field with the purpose of offering a good service to tourists and develop economically.

The tourist guides and posters relating to the tourist attractions will support the tourist center of interpretation of the exodus of Yangana.

As recommendation must draw up a contingency plan for the maintenance of the attractions such as signage and senderización to each of the attractions with the aim of improving the accessibility of the tourists.

It is suggested to distribute guides and posters in local, regional and national tourism operators in order to promote the parish.

Through this contribution, tourism not only focuses on certain strategic locations, it is created with the purpose that the tourists look for another way to make tourism.

INTRODUCCION

El turismo es una de las actividades que está generando mucha relevancia en el mundo. Permitiendo generar desarrollo económico, promoviendo intercambio de culturas, originando la conservación, fomentando inversión, permitiendo el disfrute y la relajación para quienes deseen visitar lugares tranquilos, lejos del ruido de la ciudad.

Es por ello que la mejor opción para disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza es sin duda la Parroquia de Yangana. El presente proyecto tiene como meta desarrollar un plan de marketing turístico para la Parroquia Yangana. Esta idea surge de una visita realizada, en el cual se observó que el lugar conserva ciertas características que lo hacen único y especial, como su lado paisajístico, la tranquilidad, gente amable y hospitalaria y lo más importante los atractivos turísticos y diversas opciones para disfrutar de la naturaleza; el cual lo convierte en un potencial turístico para turistas nacionales y extranjeros.

El presente trabajo de investigación busca una opción para que la Parroquia se beneficie a través de sus atractivos naturales. Ante esta realidad se planteó el tema “PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LA PARROQUIA YANGANA - CANTON LOJA – PROVINCIA DE LOJA”. El cual se centra en el estudio que permite incentivar, promocionar y difundir los atractivos naturales tanto para turistas como para las personas que habitan en esta Parroquia.

La mayor satisfacción es conocer atractivos turísticos, culturas ya sea con fines educativos o de esparcimiento. Esto constituye en una de las razones en los cuales se realizara el plan de marketing, estudio que permitirá incentivar y promocionar los atractivos naturales de la Parroquia Yangana.

Basándose en un mundo tan globalizado y competente como el nuestro los planes de marketing han ido tomando espacio en el mercado desde 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 estos 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, 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 orientadas, ya que carece de personas conocedora del tema de cómo divulgar sus potenciales atractivos naturales y culturales.

La Parroquia Yangana perteneciente a la Provincia de Loja es un pueblo pequeño físicamente, pero tiende a crecer y progresar con el alto potencial turístico que existe en el lugar, el gran inconveniente es que se desconocen gran parte de sus atractivos lo que provoca la baja afluencia de turistas. El propósito del presente trabajo de investigación es la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana – Cantón Loja-provincia de Loja, para la contribución del desarrollo del Cantón y porque no decir de la Provincia y País.

Como estudiante de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, es conveniente realizar el presente trabajo con la finalidad de dar a conocer el potencial que posee la Parroquia Yangana perteneciente al Cantón Loja-Provincia de Loja, también se tiene la responsabilidad de indicar varias fortalezas que tiene la Parroquia para el futuro de su desarrollo económico ya que es de suma importancia para el adelanto del sector

En la actualidad nuestras parroquias cuentan con grandes potenciales no solo turísticos también culturales productivos aportes importantes para cada sector, los cuales ayudaran a detallar diferentes acciones necesarias para alcanzar un objetivo que en sí, es el beneficio de su población, con múltiples aportaciones turísticas, son un potencial muy favorable para toda la comunidad, pero lo que nadie conoce no

se puede consumir, Yangana posee una diversidad de climas, atractivos turísticos que demuestran la belleza de nuestro Cantón, es por ello que se busca una participación con la Junta Parroquial en el cual ayude a buscar un mejor desarrollo turístico en esta Parroquia para permitir a turistas tanto locales como nacionales lleguen y visiten este sector.

Con lo que respecta al factor ambiental se deberá tomar ciertas medidas de seguridad, conservación y mantenimiento de los atractivos naturales que cuenta esta Parroquia para no llegar al deterioro total de este potencial, para ello se necesitara la ayuda de autoridades, comunidad y turistas para no perder el alto potencial turístico que beneficiara al sector.

Para ello se cumple el objetivo general el cual se enfoca en Elaborar un plan de Marketing Turístico para la Difusión de los Atractivos Naturales de la Parroquia Yangana – Cantón Loja - Provincia de Loja. Conjuntamente con los objetivos específicos que son realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana, como segundo objetivo diseñar una guía turística, y un afiche que promocióne los atractivos naturales que cuenta la Parroquia y como último objetivo socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades y los pobladores del sector. Mediante un análisis FODA, matriz de alto impacto, Porter y análisis MEFE y MEFI, ya que aportaron para diseñar las estrategias de marketing en el presente trabajo, con el cual hubo una buena aceptación de los miembros del gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia Yangana.

Se pretende superar en cuanto a servicios turísticos por parte de los que habitan en esta Parroquia por medio de emprendimientos para el progreso de Yangana con la finalidad de alcanzar un alto porcentaje en cuanto a llegadas de turistas para beneficio del sector y por ende a catalogar a este lugar como belleza y encanto natural y ser reconocida en toda la provincia de Loja, mediante el apoyo de todos sus pobladores.

En cuanto a limitaciones todo proyecto está sujeto a obstáculos que se dan más que todo en la fase de campo, ya que en algunos de los casos no fue fácil llegar debiéndose al desconocimiento de los atractivos naturales. Es poca la información que posee la Junta Parroquial sobre los atractivos naturales, son pocas las que personas que supieron guiar y ayudar para la realización de este proyecto.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Microempresas

Se considera microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular, ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad. Cuya empresa es manejada por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios. ¹

1.2 Tipos de microempresas

1.2.1 Producción agropecuaria tecnificada para el mercado moderno.

Son explotaciones agropecuarias o grupos que se articulan a través de agentes comerciales cumpliendo con las condiciones de calidad, homogeneidad, cantidad y oportunidad de entrega del mercado. Se podría hablar aquí de unidades agropecuarias en proceso de modernización, y tecnificación. Se ubican aquí los proyectos tecnificados de producción de hortalizas, frutas y semejantes con destino a mercados modernos específicos.

1.2.2 Comercialización.

Son unidades empresariales con el fin de adquirir insumos o de comercializar sus productos llegando al mercado con las cantidades y los requisitos de calidad y homogeneidad exigidos por éste, condiciones que les permiten agregar valor y retener parte del valor agregado a la producción primaria. Se ubican aquí el valor de las actividades de pos cosecha como selección, empaque y transporte, con miras a mercados modernos.

¹ (<http://www.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>, 2012, págs. 10-12)

<http://www.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>. (24 de Abril de 2012).
slideshare. Recuperado el 23 de Abril de 2012, de slideshare:
<http://www.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>

1.2.3 Agroindustria

Son unidades empresariales surgidas por lo general de la integración de productores agropecuarios, con el fin de efectuar procesos agroindustriales de transformación o procesamiento de la producción primaria, con el objetivo de llevarla al mercado moderno con un nuevo valor agregado.

1.2.4 Bienes o servicios no agropecuarios.

Son unidades empresariales conformadas por integrantes de la comunidad rural que no realizan actividades agropecuarias, las cuales se dedican a realizar diferentes actividades extra prediales de producción de bienes y servicios. Aquí se ubican microempresas, que se dedican al comercio, la manufactura (madera, cuero, metal) y los servicios. Algunos de estos son específicos del área rural, como son los servicios que giran en torno al turismo, sea de tipo convencional, sea en las nuevas formas de turismo agrológico y ecológico.²

1.3 Turismo

Conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual con motivos de recreación, descanso, cultura, o salud, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.³

² (Parra Escobar, 2006)

Parra Escobar, E. (Agosto de 2006). *revista Global Hoy*. Recuperado el 23 de Abril de 2012, de revista Global Hoy:
<http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/hoy/index.php?id=1902&canal=Articulos&ghoy=0008&secciontxt=>

³ (Padilla O. d., 2010, pág. 4)

Padilla, O. d. (01 de 12 de 2010). *Ecuador por dentro*. Recuperado el 23 de 04 de 2012, de Ecuador por dentro:
http://ecuadorpordentro.net/turismo/index.php?option=com_content&task=view&id=331&Itemid=31

1.4 Planificación Turística

La planificación debe contar con el consenso de dirigentes públicos y privados, de los actores socioculturales y de los miembros de las comunidades que integran el producto turístico de un determinado destino, con el fin de compartir la visión de futuro, atenuar las incertidumbres, generar compromisos de participación activa y prever el futuro en cuanto a los resultados económicos y sociales.⁴

1.5 Plan de Marketing

Es una parte fundamental no basta con tener una idea genial, una necesidad sin satisfacer, sino que además vamos a saber venderla, también es un proceso social y administrativo por el cual se satisfacen ciertas necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.⁵

1.5.1 Pasos De Un Plan De Marketing

Paso 1.- Introducción:

En esta parte, la pyme o el autónomo, deben detallar los productos o servicios que proporciona, es decir lo que hace y lo que vende, y también a quién y cómo lo hace.

Paso 2.- Análisis de la situación:

Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivarán de nuestro plan.

Paso 3.- Estudiar el mercado objetivo:

Se debe describir lo mejor posible el segmento de mercado en el que se centra nuestra pyme, para que las acciones publicitarias sean adecuadas. Conocer a los clientes, el tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc.

⁴ (RODRIGUEZ, 2012, pág. 20)RODRIGUEZ, S. (16 de 01 de 2012). *Rio Negro Online*.

Recuperado el 25 de 08 de 2012, de Rio Negro Online:

<http://www1.rionegro.com.ar/diario/2010/01/16/1263605184159.php>

⁵ (Méndez, 2009, págs. 10-12) Méndez, I. G. (24 de 06 de 2009). Plan de Marketing.

MARKETING UNIVERSAL, 10-12

Paso 4.- Problemas y Oportunidades:

Tras analizar los puntos anteriores surgirán oportunidades y amenazas para nuestra pyme, éstas se deben constatar por escrito, pues se deberán de afrontar (si son amenazas) o explotar (si son oportunidades).

Paso 5.- Establecer Objetivos:

Una vez se conoce el terreno en el que se mueve la pyme y ya se sabe más o menos donde se puede llegar, es hora de ponerse unos objetivos concretos, es un paso esencial antes de dar los demás.

Paso 6.- Establecer la Estrategia de Marketing:

Ahora que ya se sabe más o menos el destino al que quiere llegar nuestra pyme (en cuanto a facturación, etc.) se debe trazar una ruta hasta ese destino, esa manera de llegar será nuestra estrategia para alcanzar los objetivos del punto 5.

Aquí entran en juego las cuatro P del marketing:

Producto, Precio, Plaza y Promociona.

Paso 7.- Decidir las tácticas de marketing o cómo se va a poner en marcha la estrategia

Es decir, que en este punto se deberá concretar, decidiendo acciones específicas, cómo se va a ejecutar la estrategia de marketing de nuestra pyme.

Paso 8.- Calcular el presupuesto:

Es hora de convertir en números todo lo anterior, hacer presupuesto de cada acción.

Esta sección es obvia, habrá que ver el dinero y los recursos que tenemos a nuestra disposición y repartirlo según la estrategia y prioridades de nuestra pyme.

Paso 9.- Ejecución y Control:

Para cada objetivo que hayamos establecido, se debe tener una cifra de referencia para luego poder comparar.

Paso 10.- Resumen ejecutivo:

Por último haremos un resumen de los puntos principales de nuestro plan y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir cuál será la estrategia, cuánto costará, etc.) y ponerlo al principio de nuestro plan, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing y se deberá tener un vistazo de lo importante.

1.5.2 Elementos De Un Plan De Marketing

✓ Análisis De Las Oportunidades De Negocio

Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno

✓ Segmentación y selección de mercados

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades más específicas

✓ Análisis y pronóstico de la demanda

Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa numero dos para crear productos o servicios relevantes para ellos.

✓ Análisis de la competencia

En esta etapa se analizan a los competidores.

✓ Diseño de las estrategias de marketing

En esta etapa se definen todas las estrategias de marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa.

✓ Organización e Implementación

Una vez realizadas todas las estrategias de marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción.

✓ Control

Una vez implementadas las estrategias de marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no.⁶

1.6 Plan de Marketing Turístico

El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. La planificación debe basarse en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivos y en la definición del producto a escoger, cuya finalidad es identificar y satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor.

1.7 Diagnostico

El diagnóstico de situación tiene el objetivo de lograr un acercamiento lo más objetivo posible a la dinámica territorial con base en una participación interactiva y compartida, mediante el cual se logra un conocimiento objetivo de la realidad institucional que servirá de base para fijar las acciones que conlleve a mejorar la calidad de los servicios

1.8 Análisis FODA

Una moderna herramienta para el análisis de situaciones, sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es esencial en cada organización, busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.⁷

⁶ (Pymes, 2006, págs. 1-3) *MARKETING*. (05 de 10 de 2006). Recuperado el 26 de 04 de 2012, de MARKETING: <http://winred.com/marketing/10-pasos-para-un-plan-de-marketing/gmx-niv115-con4301-npc2.htm>

⁷ (Koontz, 2007) Koontz, H. (02 de 2007). *Relaciones Publicas*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de Relaciones Publicas: <http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>

1.9 Entrevista

Es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas). La entrevista, por lo tanto, es una conversación que llevan adelante dos o más sujetos con un fin determinado. Existen muchos tipos de entrevista, los que pueden definirse de las formas más variadas, sin embargo, en términos generales, se trata de una situación en la que una persona se somete a las preguntas realizadas por otra.

1.10 Guía Turística

Es una herramienta ordenada que tiene como fin facilitar información al turista sobre un sector o actividad concreta, mediante un libro de consulta donde se puede encontrar la información necesaria para conocer un país, una ciudad o una zona geográfica a la que se va de viaje, tiene como fin facilitar información al emprendedor sobre un sector o actividad concreta. El principal problema que encuentran los emprendedores al inicio de su proyecto, es la falta de información para la puesta en marcha de la idea de negocio.⁸

1.11 Afiche

Es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado.

Todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a enfatizar el propósito del afiche, también de un Slogan (frase breve), ya que por medio de él se entrega el mensaje y por último los datos del producto promocionado.⁹

⁸ (Galicia, 2008) Galicia, B. (2008). *OPORTUNIDADES DE NEGOCIO*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de OPORTUNIDADES DE NEGOCIO:
<http://guias.bicgalicia.es/v2/nuevo/asp/individual/plantilla.asp?pagina=QueE>

⁹ (CHILE, 2010) CHILE, U. D. (21 de 06 de 2010). *ICARITO*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de ICARITO: <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/escritura/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml>

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Análisis Geográfico

Cuadro Nº. 1 Ubicación Geográfica

DATOS:		Fotografía
Ubicación Global	4° 21' 53" Sur 79° 14' 4" Oeste	
País	Ecuador	
Provincia	Loja	
Cantón	Loja	
Parroquia	Yangana	

Fuente: Estudio Socio – Cultural De La Parroquia Yangana
Elaboración: Guamán K, Silva D

Descripción: Este valle ubicado al Oriente de la ciudad de Loja, es la puerta de entrada a estas fértiles regiones de nuestro territorio Oriental, hasta esta población se halla construida una carretera de verano que, partiendo desde Loja, atraviesa los fértiles valles de Malacatos, Vilcabamba, Quinara y otros lugares donde se levantan pequeños grupos de gente, a lo largo el Río Palmira, se divisan huertos con plantaciones de cafetos, cañaverales, naranjos y limones.¹⁰

¹⁰ (YANGANA, 2010) YANGANA, G. A. (2010). SITUACION GEOGRAFICA. *ANALISIS SOCIO CULTURAL DE YANGANA*, 1-3.

Cuadro N°. 2 Datos Generales

Número de habitantes	Mujeres	683
	Hombres	836
	Total	1519
Idioma Nativo	Castellano	
Extensión	263.20 km ²	
Ubicación	Sur-Oriente de la ciudad de Loja	
Coordenadas	Geográficas	04° 21'38" de Latitud Sur.
		79° 10'32" de Longitud Oeste.
Límites	Norte	con la Parroquia Vilcabamba
	Sur	con la Provincia Zamora Chinchipe
	Este	con la Provincia Zamora Chinchipe
	Oeste	con la Parroquia Quinara
Orográfica	El Curizhiro, Sucurcumine, Pangayaguana, Nanaro, Toledo, Mayaracapo, Guarame, Haturumi, Zazara, Anganuma, Pucalpa, Pico azul, San Gabriel, El llano Grande, Chalalapo, Ambarera.	
Temperatura	18 y 22° C, 19° C temperatura promedio	
Clima	Subtropical - Sub húmedo	
Altitud	1.800 m.s.n.m	
Hidrografía	El Masanamaca, el Yangana dividido por dos ríos el río Chiriguana y el río Maco, el Cachiyacu y el Piscobamba, los mismos que tienen origen en la cordillera de los Andes	

Fuente: Estudio Socio – Cultural De La Parroquia Yangana
 Elaboración: Guamán K. Silva D.

2.2 ANÁLISIS ECOLÓGICO Y AMBIENTAL

Cuadro Nº. 3 Análisis Ecológico y Ambiental

Análisis Ecológico	<p>Por su situación geográfica posee una diversidad de climas, que van desde el clima cálido en sus valles bajos. A la llegada del valle se levanta un conjunto de formaciones geológicas conocidas como la CATEDRAL ZURO, con un recorrido de ½ Km., se encuentra al filo de la carretera.</p> <p>Esta zona de interés geológico con suelo rocoso, es un sitio desértico con escasa cobertura vegetal.</p>
Formaciones Vegetales	<p>Con escasa presencia de vida vegetal la mayoría de especies son nativas ya que en sus fértiles tierras se dan plantas medicinales como el matico, menta, sauco negro, cola de caballo entre otras, también se destaca el naranjo, la granadilla, la naranjilla, mora.</p> <p>Los bosques secos, y húmedos son parte de del ecosistema vegetal que forma parte de la parroquia Yangana.</p>
Recursos Naturales	<p>Entre otros recursos importantes del subsuelo que existe en esta parroquia, cabe mencionar las inmensas reservas de caliza para el procesamiento de cemento, la misma que es de gran calidad, y se encuentran en el sector de Masanamaca y de Chalalapo.</p>

	Nombre Común	Nombre Científico
FLORA	Menta Granadilla Cascarilla Helechos Musgo Orquídeas Bromélias Toronche Guayusa	Botanical Frutivora Cinchona-Succirubra Pteridium- Aquilinum Rigodium Implexum Kunz Orchidaceae Balansae Carica Pentagona Heilb Llex Guayusa Loes
FAUNA	Conejo de monte Zorro Pava barbada Pava de Monte	Sylvilagusbrasiliensis Conepatussemistriatus Penelopebarbata Penélope Obscura

Fuente: <http://www.botanical-online.com>; <http://combinacionanimal.blogspot.com/>; Estudio Socio – Cultural De La Parroquia Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

2.3 AREAS NATURALES

Cuadro N°. 4 Tipo de Áreas Naturales

TIPO DE ÁREAS NATURALES			
Nombre	Propietario	Categoría de manejo	Características
Colambo – Yacuri	Parte del parque Nacional Podocarpus	Categoría 42 a nivel nacional	Pertenece a las áreas de bosques de la parroquia.
Tapichalaca	Parque Nacional Podocarpus		Gran reserva natural faunística

Fuente: <http://desa-idea.ambiente.gob.ec>; Plan de Desarrollo Territorial de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

2.4 ANTECEDENTES

Cuadro N°. 5 Antecedentes

Antecedentes del Área Protegida	Estas zonas son de gran importancia para el sur del Ecuador y provincia ya que forman parte esencial del Parque Nacional Podocarpus.
Análisis de la Gestión Social	Los moradores del sector se rigen a las normas establecidas por la Junta Parroquial, Suro cuentan con un vocal de la junta parroquial el señor Holgar Cartuche, vocero de las diferentes actividades.

Fuente: Gobierno Autónomo descentralizado de la Parroquia Yangana
Elaboración: Katherine Guamán

2.5 ANÁLISIS POLÍTICO Y POBLACIONAL

En la actualidad la parroquia de Yangana cuenta con una política que se debe a la del economista Rafael Correa Delgado ya que 300000 mil dólares fueron destinados para el mejoramiento de los principales problemas que aquejan a este sector.

2.5.1 ORGANIZACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL

Políticamente la parroquia cuenta con las siguientes comunidades – barrios:

- ✓ Chalaca
- ✓ Patinuma
- ✓ Suro
- ✓ Masanamaca

- ✓ Comunidades
- ✓ San Gabriel
- ✓ Huaycopamba
- ✓ La Elvira
- ✓ Marcopamba
- ✓ Quebrada Seca
- ✓ Anganuma

Instituciones Locales

- ✓ Junta Parroquia
- ✓ Tenencia Política
- ✓ Registro Civil
- ✓ Policía Comunitaria
- ✓ Subcentro de Salud
- ✓ Escuelas
- ✓ Colegio
- ✓ Junta de Aguas
- ✓ Comité de Padres de Familia
- ✓ Organizaciones sociales
- ✓ Organizaciones deportivas
- ✓ Organizaciones barriales

2.6 ANTECEDENTES DEMOGRÁFICOS

Con relación a la extensión, superficial, Yangana tiene una demografía bastante baja, sin poderse superar este mal hasta en la actualidad, debido a múltiples factores negativos.

El censo de 1974 dio como resultado la cantidad de 2.669 habitantes en toda la parroquia, el censo de 1982 arroja la cantidad de 2.803 habitantes y el último censo realizado en el año 2001 dio como resultado la cantidad de 1.534 habitantes, esto debido a la desmembración de los barrios Palmira, Sahuayco y la hoy parroquia de Quinara.

La falta de una eficaz comunicación y la falta de servicios básicos que ha tenido esta parroquia y junto a ello la mala aplicación de la Reforma Agraria han sido

causas directas para la emigración del habitante Yanganense, hacia otras latitudes de la patria y del exterior en busca de mejores condiciones de vida.

2.7 DATOS POBLACIONALES

2.7.1 Distribución y Densidad Poblacional

Cuadro Nº. 6 Distribución y Densidad Poblacional

DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL POR BARRIOS	
Barrio	Población
Chalaca	27
Patinuma	56
Suro	136
Masanamaca	187
Comunidades	117
San Gabriel	40
Huaycopamba	47
La Elvira	109
Marcopamba	75
Pedro Aldaz	39
Anganuma	6
Tolizo	7
Maco	15
Cachiyacu	9
Total	100%

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

2.8 ANÁLISIS SOCIOECONÓMICOS

2.8.1 Antecedentes Económicos

Después del primer milenio se dejan notar interesantes cambios en la estructura social, en la economía, la agricultura con el conocimiento de los metales que les sirvieron para la fabricación de lanzas, herramientas de trabajo y otros utensilios.

Es inexplicable el ácido que ellos utilizaron para pulir y labrar la piedra, al extremo que sólo ellos fueron y han sido capaces de darle a la piedra la configuración que ellos deseaban.

Mejoraron la vivienda y la técnica guerrera, como también construyeron obras de verdadera ingeniería práctica que hasta en la actualidad existen en esta parroquia verdaderos monumentos que les servían para el culto religioso , como también hay sitios estratégicos construidos por ellos para mejorar la defensa y los ataques guerreros.

Los primitivos habitantes de esta región tuvieron que soportar una infinidad de cambios geológicos, como climáticos lo que en muchas ocasiones hizo que desaparecieran verdaderas civilizaciones de esta zona, los cráneos del Llamado Pis conoide fueron encontrados a una profundidad aproximada de 20 metros de la superficie.

En busca del origen del hombre primitivo de Yangana, se han realizado varias excavaciones también en las ramificaciones de la cordillera de los Andes y concretamente en el sitio denominado “Llano Grande“ de esta parroquia, donde se encontraron restos arqueológicos, los mismos que fueron estudiados por arqueólogos, los que confirmaron una vez más que son restos de habitantes de hace más de 1600 años y que su prominencia craneana es muy similar al hombre asiático, de acuerdo a la versión dada de los craneólogos australianos que estuvieron en Yangana en el año de 1974 realizando estudios de los longevos de esta zona.

En fin la aparición del hombre en estos lugares debió ser en la edad indicada y su vida fue muy dura y azarosa, debió luchar duramente con las fieras, la intemperie, el crudo invierno, las enfermedades, contra la vegetación natural y sobre todo con la ignorancia en que vivía sumido.

Cuadro Nº. 7 Actividades Económicas

CUADRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
ACTIVIDADES	PRODUCTOS	%
Ganadería	Queso, quesillo, yogur, manjar.	90%
Agricultura	Granadilla, naranja agria, chuno, menta, café y caña de azúcar.	8%
Otras actividades Culturales y Turísticas.	Festividades	2%

Fuente: Ing. Franklin Ochoa-Vicepresidente de la Junta Parroquial de Yangana
Elaboración: Fuente: Guamán K. Silva D

2.9 PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

Cuadro N°. 8 Producción Agrícola

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y DESTINO		
Barrio	Productos agrícolas	Destino
Centro Yangana	Café y frutales	Loja, Vilcabamba
Suro	Café, Frutales, Queso	Loja, Vilcabamba,
Masanamaca	Café, frutales, Chuno, Queso	Loja, Vilcabamba
Comunidades la Elvira	Horticultura tomate, pepino, café, derivados de la caña.	Catamayo (Malca) Loja y Vilcabamba
Maco-Anganuma	Granadilla, Ganadera(queso, quesillo) chuno	Loja-Vilcabamba

Fuente: Ing. Franklin Ochoa-Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

2.10 ANÁLISIS HISTÓRICO CULTURAL

Cuadro N°. 9 Análisis Histórico

Aspectos Históricos De La Comunidad.	Entre los restos encontrados tenemos, que en los albores del presente siglo, en las riveras de la quebrada de Yanduro del valle de Piscobamba, perteneciente a la parroquia Yangana, el científico y naturalista alemán Eickstadt, llevó a cabo una investigación de un cráneo de un resto humano que encontró, a quién lo bautizó con el nombre de "Pisconoide ", en razón de que fue descubierto en el valle de Piscobamba; y el resultado de esta investigación conjuntamente con realizadas posteriormente, determinan que el hombre primitivo de este lugar estuvo por los años 330 a 350 después de Cristo.
Aspectos Culturales De La Comunidad.	Uno de los festejos más reconocidos en este sector es la fiesta que se realiza en honor al Señor de la Buena Muerte y las fiestas de fundación del mismo ya que esas son las fechas más importantes para la comunidad de Yangana.

Fuente: Plan de Desarrollo Territorial de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

Cuadro N°. 10 Análisis Cultural

Tradiciones	<ul style="list-style-type: none">✓ Celebración del Señor de la Buena Muerte la primer domingo de octubre✓ Parroquialización el 21 de septiembre✓ Corpus Crispi en Junio 15
Artesanías	<ul style="list-style-type: none">✓ En madera pintura en tela, bordado
Música y danza	<ul style="list-style-type: none">✓ Música Nacional✓ Música Moderna
Vestimenta	<ul style="list-style-type: none">✓ Lo que se usa en la actualidad pero aún se mantiene la ropa campesina en algunos sectores de Yangana.
Juegos populares	<ul style="list-style-type: none">✓ Los encostalados✓ Las ollas encantadas✓ Carrera de carros de Palo✓ Ecuaboly✓ Indorfutbol
Leyendas	<ul style="list-style-type: none">✓ El cura sin Cabeza✓ La Luterana✓ La Llorona✓ La Caja Ronca✓ La Mano Negra✓ El Éxodo de Yangana✓ Señor de la Buena Muerte

Fuente: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

2.11 FESTIVIDADES

2.11.1 Fiestas Cívicas y Religiosas

Cuadro N°. 11 Calendario festivo de la Comunidad

Fecha	Lugar	Motivo
21 de Septiembre	Yangana	Parroquialización
1er domingo de octubre	Iglesia de Yangana	Fiesta en honor al Señor de la Buena Muerte
Febrero	Yangana y todos sus barrios	Carnaval
15 de Julio	Yangana	Corpus Cristi fiesta religiosa
31 de Diciembre	Yangana	Fin de año

Fuente: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

2.12 GASTRONOMÍA

Cuadro N°. 12 Gastronomía

GASTRONOMÍA TÍPICA	GASTRONOMÍA TRADICIONAL
Colada de chuno	Gallina criolla
Queso	Repe
Bizcochuelos	Arveja con guineo
	Chivatos(tamales de yuca y plátano)
	Cuy asado o estofado
	Sancocho de chancho, fritada.
Bebidas	
Menta, cedrón	Punta
Horchata	Guarapo
Guayusa	Chivo asado(leche de trigo)
Café filtrado	

Fuente: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 Materiales

- ✓ Cámara Fotográfica: para evidenciar el estado de los atractivos.
- ✓ GPS: para poder reconocer la altura de los atractivos naturales.

Útiles de Oficina:

- ✓ Cuaderno
- ✓ Hojas de papel
- ✓ Esferográfico
- ✓ Portaminas
- ✓ Borrador
- ✓ Carpetas
- ✓ Computador
- ✓ Escritorio
- ✓ Sillas

3.2 Métodos

- ✓ Método Científico
- ✓ Método Analítico
- ✓ Método Descriptivo
- ✓ Método Inductivo
- ✓ Método deductivo
- ✓ Método explicativo

3.3 Técnicas

- ✓ Observación:
- ✓ Encuesta
- ✓ Publicidad:
- ✓ Dialogo

✓ Para la realización del primer objetivo específico: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Parroquia Yangana y de sus atractivos, se utilizó el método científico, analítico y descriptivo los cuales permitieron conocer más del objeto de estudio en el cual se podrá explicar, comprender y establecer nuevas teorías y se fundamentara las situaciones, costumbres y actitudes. Junto con técnicas como la observación el cual permite la recopilación de información y la técnica de la encuesta basada en el muestreo para ello se basó en datos de turistas que llegan al cantón Loja y por ende frecuentan la parte sur oriental como la Parroquia Yangana, información adquirida por el Ministerio de Turismo año 2011.

n=tamaño de la muestra

N= población 10110

z=nivel de confianza 1.96

e=margen de error 0.05

q=probabilidad en contra 0.5

p=probabilidad a favor 0.5

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

$$\frac{(1.96)^2 * (0.5) (0.5) 10110}{10110 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (2527.5)}{25.275 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{9709.644}{26.2354}$$

$$n = 370.0$$

✓ Para el desarrollo del segundo objetivo específico: Diseñar una guía turística y un afiche que promocioe los atractivos naturales que cuenta la Parroquia. Para ello se manejó los siguientes métodos analítico e inductivo los cuales ayudaron al registro de todos los hechos a través de su respectivo análisis y una breve clasificación. Mediante técnicas como la observación y la publicidad las cuales sirven para conocer ciertas características del sector con la finalidad de llegar al turista mediante imágenes e información.

✓ Para la realización del tercer objetivo: Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades y los pobladores del sector. Se utilizaron los siguientes métodos explicativo y deductivo los cuales permitirán partir de un conocimiento general y arribar a uno particular con la finalidad de ser más explícito con el plan de marketing mediante un dialogo que se realizó con autoridades del lugar y personas involucradas al Turismo.

4. RESULTADOS


4.1 OBJETIVO Nº 1

✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana.

4.1.1 MATRIZ Y JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO

CUADRO Nº. 13 MATRIZ ESTORAQUES

NOMBRE DEL ATRACTIVO:	LOS ESTORAQUES
CATEGORIA:	SITIO NATURAL
TIPO:	FENOMENOS ESPELEOLOGICOS
SUBTIPO:	CUEVA
UBICACIÓN:	PROVINCIA DE LOJA, CANTON LOJA PARROQUIA YANGANA BARRIO SURO.

<p>LOS ESTORAQUES</p> <p>Los estoraques se encuentra ubicado a 7 Km de la parroquia Yangana en el sector llamado Suro.</p>	
---	---

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Katherine Guamán

CARACTERÍSTICAS: Ubicado en el barrio Suro junto a la vía, conocidos como terrazas aluviales o la Catedral del Diablo conocida así por extranjeros. Con el pasar de los años se han ido formando pequeños riscos de tierra únicos en el sector que se dirigen hacia el cielo. Con un recorrido de ½ kilómetro. Esta zona de interés geológico con suelo rocoso es un sitio desértico con escasa cobertura vegetal. En la parte superior se puede llegar a encontrar más de estas especies.

COMO LLEGAR: A través de transporte terrestre, se ubican junto a la vía principal internacional en el sector llamado Suro.

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR:
Toma de fotografías y videos, Caminatas y Vista del Paisaje.

Fuente: Katherine Guamán
Elaboración: Katherine Guamán

CUADRO N°. 14 JERARQUIZACIÓN ESTORAQUES

PROVINCIA: LOJA					CANTON: LOJA			FECHA: 04/06/2012					
Nombre del Atractivo	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I, II, III, IV
	Valor Intrínseco Max. 15	Valor extrínseco Max. 10	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros atractivos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		
ESTORAQUES	4	5	4	3	4	0	2	2	0	0	0	24	I

Jerarquía # I (1 A 25 puntos). Atractivos sin merito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Los estoraques fueron evaluados por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto y la señorita Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo (Autora del Proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 24 puntos.

En la variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al atractivo y al entorno, tienen una calificación similar, las características del atractivo no dan para tener una calificación alta. El atractivo está cercado y está en proceso de deterioro, debido a la vía en construcción.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso la calificación es considerable ya que el acceso a los estoraques queda en la vía y a lo que respecta la asociación con otros atractivos se le ha dado una puntuación de dos ya que este atractivo queda cerca de la Parroquia Vilcabamba y cerca de las cascadas de Suro pertenecientes a la Parroquia Yangana, y el Parámetro de servicios este atractivo no cuenta con ninguno, por lo que sería necesario implementar servicios necesarios para el turista.

En la variable “Significado” en el parámetro local posee la puntuación máxima de dos, ya que por estar cerca de la carretera es muy fácil observarlo.

CUADRO Nº. 15 MATRIZ PIEDRA 7 HUECOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO:	PIEDRA DE LOS 7 HUECOS
CATEGORIA:	SITIO NATURAL
TIPO:	FENOMENO GEOLOGICO
SUBTIPO:	PIEDRA
UBICACIÓN:	PROVINCIA DE LOJA, CANTON LOJA PARROQUIA YANGANA EN EL BARRIO CACHIYACU.

PIEDRA DE LOS 7 HUECOS

Se encuentra en la Hacienda Cachiyacu. Ubicada a 8Km, aproximadamente a 15 minutos del Parque Central de Yangana por la vía Ángel Felicísimo Rojas.



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Katherine Guamán

CARACTERISTICAS: Por su ubicación junto al río los moradores del lugar creen que era utilizada para lavar y triturar metales, especialmente el oro. También se cree que se la utilizaba en los Baños del Inca y los agujeros sería donde guardaban sus bálsamos y aceites. Mide aproximadamente 4m de largo por 2m de ancho y sus hoyos tienen alrededor de 35 a 40 cm de profundidad a pesar del tiempo aún se conservan.

COMO LLEGAR: A través de transporte terrestre en la Hacienda Cachaco, No hay senderos señalizados y se tarda unos 10 minutos a pie.

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR:

Toma de fotografías y videos, Caminatas y Vista del paisaje

Fuente: Katherine Guamán
Elaboración: Katherine Guamán

CUADRO N°. 16 JERARQUIZACIÓN PIEDRA 7 HUECOS

PROVINCIA: LOJA					CANTON: LOJA			FECHA: 04/06/2012					
Nombre del Atractivo	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I, II, III, IV
	Valor Intrínseco Max 15	Valor extrínseco Max.15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros atractivos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max.4	Nacional Max. 7	Internacional Max 12		
PIEDRA 7 HUECOS	5	2	4	6	1	0	2	1	0	0	0	21	I

Jerarquía # I (1 A 25 puntos). Atractivos sin merito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La Piedra de los 7 huecos fue evaluada por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto y la señorita Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo (Autora del Proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 21 puntos.

En la variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al atractivo y al entorno, tienen una calificación baja, las características no son las adecuadas.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso al lugar y Asociación con otros atractivos tienen una calificación baja que va de 1 a 2 puntos, y el parámetro de servicios básicos también con una calificación baja, esto da a conocer que se necesita mejorar los servicios para el turista. En cuanto a la accesibilidad el atractivo queda cerca pero la mayor dificultad es la maleza para llegar y la falta de señalización.

En la variable “Significado” la puntuación es de 1 en el parámetro local ya que ciertos pobladores desconocen de este atractivo por ende no hay difusión del atractivo.

CUADRO Nº. 17 MATRIZ CERRO NANARO

NOMBRE DEL ATRACTIVO:	CERRO NANARO
CATEGORIA:	SITIO NATURAL
TIPO:	MONTAÑA
SUBTIPO:	ALTA MONTAÑA
UBICACIÓN:	PROVINCIA DE LOJA, CANTON LOJA PARROQUIA YANGANA BARRIO SURO.

CERRO NANARO

El Cerro Nanaro se encuentra ubicado a 5 Km de la Parroquia Yangana.



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Katherine Guamán

CARACTERISTICAS: Es conocido por contar con una serie de chucos (Pucaras) que no son más que círculos de Piedra construidos en las partes más altas. Cuentan los antiguos que en estos lugares, los incas se ubicaban para hacer el control de sus cultivos y para realizar sus actos religiosos o mesadas.

COMO LLEGAR: Se traslada a través de transporte terrestre. Para acceder el camino es muy cómodo y se encuentra a 20 minutos desde la Carretera

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR:

Toma de fotografías y videos

Caminatas

Vista del paisaje

Mirador

Fuente: Katherine Guamán
Elaboración: Katherine Guamán

CUADRO Nº 18 JERARQUIZACIÓN CERRO NANARO

PROVINCIA: LOJA					CANTON: LOJA			FECHA: 04/06/2012					
Nombre del Atractivo	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I, II, III, IV
	Valor Intrínseco Max 15	Valor extrínseco Max.15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros atractivos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max.4	Nacional Max. 7	Internacional Max 12		
CERRO NANARO	4	5	5	4	4	0	2	1	0	0	0	25	I

Jerarquía # I (1 A 25 puntos). Atractivos sin merito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

El Cerro Nanaro fue evaluado por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto y la señorita Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo (Autora del Proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 25 puntos.

En la variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al atractivo y al entorno, tienen una calificación equivalente. Cabe recalcar que posee una vista paisajística muy agradable, también se puede observar ciertos barrios de la Parroquia.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso la calificación es 4 ya que para acceder al atractivo es cerca, la dificultad es que existe ganado cerca del cerro y esto obstaculiza la llegada hacia el atractivo. Y la calificación para la asociación con otros atractivos es dos queda cerca de las cascadas de Suro, los estoraques y de la Parroquia Yangana.

En la variable “Significado” en el parámetro local posee la puntuación 1, son pocas las personas que conocen este lugar. Falta de difusión del atractivo.

CUADRO N°. 19 MATRIZ CASCADAS DE SURO

NOMBRE DEL ATRACTIVO:	CASCADAS DE SURO
CATEGORIA:	SITIO NATURAL
TIPO:	RIO
SUBTIPO:	CASCADA
UBICACIÓN:	PROVINCIA DE LOJA, CANTON LOJA PARROQUIA YANGANA EN EL BARRIO SURO.

CASACADAS DE SURO

Las Cascadas de Suro se encuentran ubicado a 6 Km de la Parroquia Yangana.



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Katherine Guamán

CARACTERISTICAS: Se encuentran en el Barrio Suro. Para llegar a la primera Cascada toma un paseo de 5 minutos desde la Carretera, su altura es de 10 metros, en el recorrido se encuentra diversidad de plantas y un conjunto de mariposas. Es necesario llevar ropa cómoda y botas de caucho.

Para acceder a la segunda cascada toma un recorrido de 30 minutos, antes de llegar a la cascada se pasa por una formación de rocas sólidas y por una mina de cemento en el trayecto se encuentran un sinfín de arañas, mariposas aves y varias plantas medicinales. La cascada mide 20 metros de altura.

COMO LLEGAR: se traslada a través de transporte terrestre, la primera cascada se encuentra junto a la vía principal y la segunda a 35 minutos de la vía principal.

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR:

Toma de fotografías y videos, Caminatas, Vista del Paisaje, Refrescante baño, Avistamiento de aves.

Fuente: Katherine Guamán
Elaboración: Katherine Guamán

CUADRO Nº 20 JERARQUIZACIÓN CASCADAS DE SURO

PROVINCIA: LOJA					CANTON: LOJA			FECHA: 04/06/2012					
CALIDAD					APOYO			SIGNIFICADO					
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco Max 15	Valor extrínseco Max.15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros atractivos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max 12	SUMA	JERARQUIA I, II, III, IV
CASCADAS DE SURO	3	5	4	1	5	0	2	1	0	0	0	21	I

Jerarquía # I (1 A 25 puntos). Atractivos sin merito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Las Cascadas de Suro fueron evaluadas por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto y la señorita Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo (Autora del Proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 21 puntos.

En la variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al atractivo y al entorno, tienen una calificación de desvalorización, las características del atractivo se encuentra en deterioro cabe recalcar que el lugar es muy atrayente y se deberá mejorar su calidad.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso la calificación es 5 ya que para acceder al atractivo es cerca, la dificultad es el camino es ciertas partes no existe una buena accesibilidad. Y a lo que respecta asociación con otros atractivos su puntuación es de dos.

En la variable “Significado” en el parámetro local posee la puntuación uno, son pocas las personas que conocen este lugar. Existe escasa información sobre este lugar.

CUADRO Nº. 21 MATRIZ EL INFIERNILLO

NOMBRE DEL ATRACTIVO:	EI INFIERNILLO
CATEGORIA:	SITIO NATURAL
TIPO:	MONTAÑA
SUBTIPO:	ALTA MONTAÑA
UBICACIÓN:	PROVINCIA DE LOJA, CANTON LOJA PARROQUIA YANGANA BARRIO MASANAMACA.

EL INFIERNILLO

El Infiernillo se encuentra ubicado a 10 Km de la Parroquia Yangana.



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Katherine Guamán

CARACTERISTICAS: Ubicado en el barrio Masanamaca, a 60 minutos de camino, le llaman el Infiernillo ya que es un lugar donde dos peñas se encuentra muy juntas tan solo existe un espacio de un metro para caminar, y dentro de él se pueden encontrar murciélagos. Se trata de un socavón (Cueva que se excava en la ladera de un cerro), por donde pasa una quebrada. Este lugar servía para esconder el licor antiguamente que era de contrabando.

Continuando se puede aventurar escalando para poder llegar a las cascadas.

COMO LLEGAR: Se traslada a través de transporte terrestre hasta un cierto punto. Luego se toma una caminata de 40 minutos el camino en tiempo de verano es pedregoso.

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR:

Fotografías y Videos, Caminatas, Diversión en las lianas

Fuente: Katherine Guamán
Elaboración: Katherine Guamán

CUADRO N°. 22 JERARQUIZACIÓN EL INFIERNILLO

PROVINCIA: LOJA					CANTON: LOJA			FECHA: 04/06/2012					
Nombre del Atractivo	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I, II, III, IV
	Valor Intrínsec. Max 15	Valor extrínsec. Max.15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros atractivos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max 12		
EL INFIERNILLO	4	5	2	4	5	0	2	1	0	0	0	23	I

Jerarquía # I (1 A 25 puntos). Atractivos sin merito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

El Infiernillo fue evaluado por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto y la señorita Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo (Autora del Proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 22 puntos.

En la variable "Calidad" los cuatro parámetros correspondientes al atractivo y al entorno, tienen una calificación baja, ya que hay ciertos factores que falta para llamar la atención del atractivo.

En la variable "Apoyo" en los parámetros de acceso la calificación es 5 ya que para acceder al atractivo no hay mucha dificultad, en cuanto a la asociación con atractivos su puntuación es de dos, se encuentra cerca de las cascadas de Suro y los estoraques.

En la variable "Significado" en el parámetro local posee la puntuación de 1, muchos han escuchado del infiernillo pocos lo visitan, en si los pobladores no pueden ayudar con información sobre el atractivo.

CUADRO N°. 23 MATRIZ CASCADA LA CHORRERA

NOMBRE DEL ATRACTIVO:	CASCADA LA CHORRERA
CATEGORIA:	SITIO NATURAL
TIPO:	RIO
SUBTIPO:	CASCADA
UBICACIÓN:	PROVINCIA DE LOJA, CANTON LOJA PARROQUIA YANGANA BARRIO CHIRIGUNA.

CASCADA LA CHORRERA

La Cascada la Chorrera se encuentra ubicada a 2 horas del centro de la Parroquia Yangana.



Fuente: GAD
Elaboración: Katherine Guamán

CARACTERISTICAS: Se encuentra ubicada en el sector de Chiriguana rio de la Parroquia Yangana, es una cascada de 10 metros de altura, atractiva ya que en el transcurso del camino se observa una variedad de flora y aves.

COMO LLEGAR: Su traslado es caminando 2 horas por el rio Chiriguana hasta llegar a la cascada.

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR:

Toma de fotografías y videos

Caminatas

Refrescante baño

Observación de flora y fauna

Fuente: Katherine Guamán
Elaboración: Katherine Guamán

CUADRO N°. 24 JERARQUIZACIÓN Cascada La Chorrera

PROVINCIA: LOJA					CANTON: LOJA			FECHA: 04/06/2012					
Nombre del Atractivo	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I, II, III, IV
	Valor Intrínseco Max 15	Valor extrínseco Max.15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros atractivos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max.4	Nacional Max. 7	Internacional Max 12		
CASCADA LA CHORRERA	5	4	5	4	3	0	1	1	0	0	0	23	I

Jerarquía # I (1 A 25 puntos). Atractivos sin merito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La Cascada la Chorrera fue evaluada por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto y la señorita Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo (Autora del Proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 23 puntos.

En la variable "Calidad" los cuatro parámetros correspondientes al atractivo y al entorno, tienen una calificación considerada, ya que este atractivo es muy rico

En la variable "Apoyo" en los parámetros de acceso la calificación es 3 ya que para acceder al atractivo se debe ir por el río Chiriguana aproximadamente 2 horas de camino. La calificación para la asociación con otros atractivos es de uno ya que se asocia con el centro de la Parroquia.

En la variable "Significado" en el parámetro local posee la puntuación 1, son pocas las personas que conocen de la existencia de esta cascada.

CUADRO N°. 25 MATRIZ QUEBRADA GUARANUMACA

NOMBRE DEL ATRACTIVO:	QUEBRADA GUARANUMACA
CATEGORIA:	SITIO NATURAL
TIPO:	RIO
SUBTIPO:	CASCADA
UBICACIÓN:	PROVINCIA DE LOJA, CANTON LOJA PARROQUIA YANGANA BARRIO CHIRIGUANA.

QUEBRADA GUARANUMACA

La Quebrada Guaranumaca se encuentra ubicado a 12 Km de la Parroquia Yangana.



Fuente: GAD
Elaboración: Guamán K, Silva D

CARACTERISTICAS: Considerada atractivo natural por su belleza paisajística ya que dentro de este lugar se puede encontrar diversidad de flora y fauna, cascadas, y el asombroso árbol en forma de espiral localizado dentro de una pequeña cascada.

Para llegar al lugar se puede utilizar ropa cómoda y botas de caucho.

COMO LLEGAR: Se traslada a través de transporte terrestre vía Valladolid por el sector Cachiyacu

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR:

Toma de fotografías y videos, Caminatas, Vista del paisaje, Refrescante baño

Fuente: Katherine Guamán
Elaboración: Katherine Guamán

CUADRO N°. 26 JERARQUIZACIÓN QUEBRADA GUARANUMACA

PROVINCIA: LOJA					CANTON: LOJA			FECHA: 04/06/2012					
Nombre del Atractivo	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I, II, III, IV
	Valor Intrínseco Max. 15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros atractivos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		
QUEBRADA GUARANUMACA	4	4	5	6	3	0	2	1	0	0	0	25	1

Jerarquía # I (1 A 25 puntos). Atractivos sin merito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La Quebrada Guaranumaca fue evaluada por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto y la señorita Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo (Autora del Proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 25 puntos.

En la variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al atractivo y al entorno, tienen una calificación semejante. Cabe recalcar que posee una vista paisajística muy agradable, ya que el atractivo se encuentra conservado.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso la calificación es 3 ya que para acceder al atractivo es pedregoso, Y la calificación para la asociación con otros atractivos es dos ya que hasta llegar al atractivo se puede observar diferentes cascadas.

En la variable “Significado” en el parámetro local posee la puntuación 1, son pocas las personas que conocen este lugar. Falta de difusión del atractivo.

CUADRO N°. 27 MATRIZ CERRO TOLEDO

NOMBRE DEL ATRACTIVO:	CERRO TOLEDO
CATEGORIA:	SITIO NATURAL
TIPO:	MONTAÑA
SUBTIPO:	ALTA MONTAÑA
UBICACIÓN:	PROVINCIA DE LOJA, CANTON LOJA PARROQUIA YANGANA SECTOR ORIENTAL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS

CERRO TOLEDO

Se encuentra a 20 Km de la parroquia Yangana hacia el sur oeste.



Fuente: GAD

Elaboración: Guamán K, Silva D

CARACTERISTICAS: Se encuentra dentro del Parque Nacional Podocarpus, hasta este sector existe un camino carroable. Llama la atención ya que en este sector se encuentra una variedad de flora, fauna, y cascadas. Desde la parte más alta se puede observar la parroquia de Quinara, Malacatos y parte de Vilcabamba.

Es un mirador natural desde donde se observa el bosque y la topografía típica de la Cordillera de los Andes. Aunque no existe infraestructura para turistas en este sitio, vale la pena visitarlo, especialmente por la avifauna que se puede observar.

COMO LLEGAR: Para visitar este lugar, se debe considerar las condiciones climatológicas. A este lugar se puede acceder en vehículo hasta el punto más alto, la carretera es de tercer orden.

ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR:

Camping, Cicloturismo, Caminatas, Fotografía, Observación de flora y fauna.

Fuente: Katherine Guamán

Elaboración: Katherine Guamán

CUADRO Nº 28 JERARQUIZACIÓN CERRO TOLEDO

PROVINCIA: LOJA				CANTON: LOJA			FECHA: 04/06/2012						
Nombre del Atractivo	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I, II, III, IV
	Valor Intrínseco Max 15	Valor extrínseco Max.15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros atractivos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max.4	Nacional Max. 7	Internacional Max 12		
CERRO TOLEDO	3	2	5	6	3	0	3	2	1	0	0	25	I

Jerarquía # I (1 A 25 puntos). Atractivos sin merito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

El Cerro Toledo fue evaluado por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Coordinadora del Proyecto y la señorita Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo (Autora del Proyecto), obteniendo una jerarquía I, con la suma total de 25 puntos.

En la variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al atractivo y al entorno, tienen una calificación equivalente. Cabe recalcar que posee una vista paisajística muy agradable, también se puede recalcar que se encuentra dentro de una área protegida es por ello su conservación.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso la calificación es 3 ya que es de tercer orden, Y la calificación para la asociación con otros atractivos es 3 queda a 8 km del mirador y dentro del cerro se encuentran piedras negras.

En la variable “Significado” en el parámetro local posee la puntuación 2 es conocido por formar parte de Parque Nacional Podocarpus y en el caso de Regional posee calificación de uno.

4.1.2 ANALISIS FODA

CUADRO N° 29

ANALISIS FODA			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Los atractivos naturales de la parroquia Yangana no se encuentran alterados	Creación de la vía internacional Ecuador- Perú	Falta de inversión para la infraestructura turística	Los atractivos naturales pueden entrar en un proceso de deterioro sino se aplica un plan de manejo para el cuidado de los atractivos.
Producción de leche y sus derivados	Mejora la accesibilidad para llegar a los atractivos	No existen guías nativos en el lugar	La sequía en el sector
La hospitalidad de los habitantes	Construcción del centro de interpretación turística de la ruta “Éxodo de Yangana”	No tienen un plan de manejo adecuado en ninguna de sus actividades	Poco interés por visitar el lugar por parte de turistas
Fiesta religiosa del “ Señor de la buena Muerte”	Apoyo del municipio de Loja por la ruta éxodo de Yangana.	Falta de promoción y difusión de los atractivos	Desastre natural
Producción ecológica del café y chuno	Tours de producción (Visitas a las haciendas de producción de leche, café y chuno	No existen senderos y señalética en los atractivos	Deslizamiento en la vía que conduce a la Parroquia desde la ciudad de Loja
Separación de desechos orgánicos e inorgánicos	Tour ciclísticos	Falta de un plan de contingencia en caso de un desastre natural	

	Motivación para inversión en infraestructura turística.		
	Creación de fincas agroturísticas y ecológicas		
	Recibir capacitación turística, técnicas de guianza por parte del Ministerio de Turismo		

Fuente: Katherine Guamán
 Elaboración: Katherine Guamán

4.1.3 MATRIZ DE ALTO IMPACTO

CUADRO N°. 30

<p>ANALISIS INTERNO</p> <p>ANALISIS EXTERNO</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Los atractivos naturales de la parroquia Yangana no se encuentran alterados • Producción de leche y sus derivados • La hospitalidad de los habitantes • Fiesta religiosa del “ Señor de la buena Muerte” • Separación de desechos orgánicos e inorgánicos • Producción ecológica del café y chuno 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión para la infraestructura turística • No existen guías nativos en el lugar • No tienen un plan de manejo adecuado en ninguna de sus actividades • Falta de promoción y difusión de los atractivos • No existen senderos y señalética en los atractivos • Falta de un plan de contingencia en caso de un desastre natural
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la vía internacional Ecuador- Perú • Mejorar la accesibilidad para llegar a los atractivos • Construcción del centro de interpretación turística de la ruta “ Éxodo de Yangana” • Apoyo del municipio de Loja por la ruta éxodo de Yangana. • Tours de producción (Visitas a las haciendas de producción de 	<ul style="list-style-type: none"> • Al Gobierno autónomo descentralizo buscar una solución para poder explotar los recursos turísticos que nos ofrece Yangana. • Mejorar la productividad y poder difundir los diferentes recursos para mejorar la calidad de vida de este sector. • A través del nivel y confianza que se muestre con los clientes, es posible crear posicionamiento en el mercado local. • Difundir 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los prestadores de servicios turísticos para que inviertan en Yangana, ya que este cuenta con gran potencial turístico, a través de capacitaciones. • Los miembros de la junta parroquial deben ejecutar la propuesta del Plan de negocios Turístico para mejorar la accesibilidad de sus atractivos. • Realizar capacitaciones al personal en el área turística aprovechando los recursos económicos que son destinados para el desarrollo turístico de

<p>leche, café y chuno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tour ciclísticos • Motivación para inversión en infraestructura turística. • Creación de fincas agroturísticas y ecológicas • Recibir capacitación turística, técnicas de guianza por parte del Ministerio de Turismo 	<p>turísticamente a través de videos informativos sobre lo que existe en esta parroquia.</p>	<p>Yangana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivar e incentivar a los miembros de la Junta Parroquial, en la ejecución de esta clase de proyectos de senderización y difusión de los mismos. • Obtener promoción y difusión turística en medios que mantiene el Mintur.
<p>AMENAZAS</p>	<p>FA</p>	<p>DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Los atractivos naturales pueden entrar en un proceso de deterioro sino se aplica un plan de manejo para el cuidado de los atractivos. • La sequía en el sector • Poco interés por visitar el lugar por parte de turistas • Desastre natural • Deslizamiento en la vía que conduce a la Parroquia desde la ciudad de Loja 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de desarrollo turístico para mejorar y mantener los atractivos en buen estado de conservación con el apoyo del gobierno autónomo y propietarios de los atractivos. • Brindar un servicio adicional al cliente, como es la propuesta turística de este Plan de Negocios y Marketing turístico. • Incentivar al cliente a viajar hacia la parroquia de Yangana para que conozcan la belleza natural de este sector a través de promoción turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar campañas de publicidad ofertando rutas turísticas a nivel local y nacional, que permita aumentar el desarrollo tanto económico como turístico de Yangana. • Al gobierno autónomo gestionar para que se proporcione capacitaciones a personas que deseen involucrarse como guías nativos y en si aportar para el progreso del sector.

Fuente: Análisis Foda
Elaboración: Katherine Guamán

4.1.4 ANÁLISIS PORTER

Proveedores.- Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a restaurantes, hoteles, Agencias de viaje, y la Junta Parroquial.

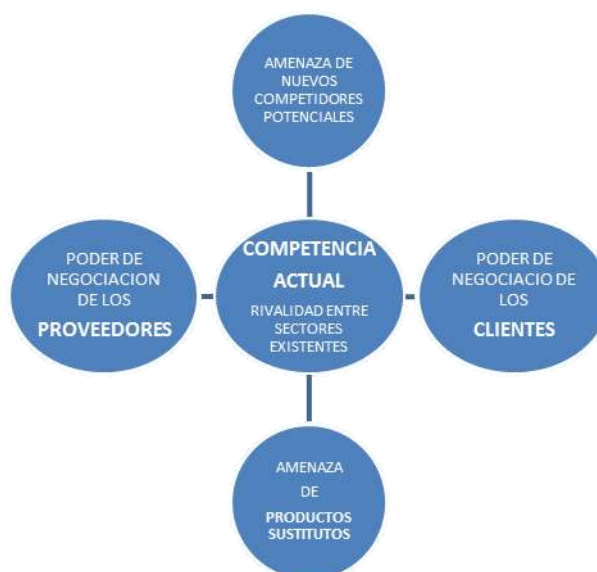
Los clientes.- Son básicamente el grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios de un servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios, tarifas en otros sectores.

Competencia Actual.- Encontramos que hasta el momento existe competencia indirecta como Vilcabamba porque la necesidad de los turistas es la de esparcimiento las dos Parroquias lo brindan, y una persona podría buscar cualquiera de las dos opciones para satisfacerse.

Competidores Potenciales.- En general nuestra competencia potencial será Vilcabamba ya que ofrecen servicios similares al nuestro. Como clima, atractivos,

Productos Sustitutos.- Son las nuevas zonas de esparcimiento como cascadas, caminatas en si el entorno natural que posee Yangana.

FIGURA N°1



Fuente: (buenastareas)
Elaborado por: Katherine Guamán

4.1.5 TABULACIONES

ENCUESTA

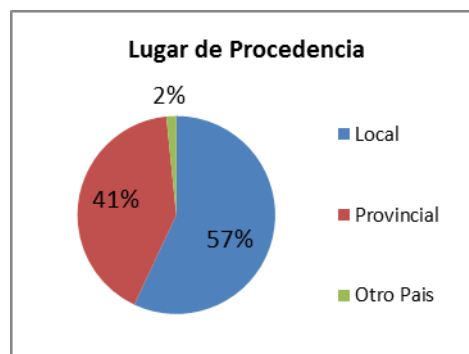
1. Diga su lugar de procedencia.

CUADRO Nº. 31

Lugar de Procedencia	#	%
Local	212	57
Provincial	154	41
Otro País	6	2
TOTAL	372	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 2



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Mediante la pregunta que se realiza a turistas, el 57% manifestó que su lugar de procedencia es local, el 41% provincial, con lo que respecta a turistas de otro país corresponde al 2 % de encuestados.

ANÁLISIS CUALITATIVO

A lo que respecta la pregunta número uno se puede decir que la encuesta se la realizó en el terminal terrestre de la ciudad de Loja, como en la Parroquia Vilcabamba con la finalidad de conocer quienes visitan la Parroquia Yangana.

2. Entre que rango de edad usted está.

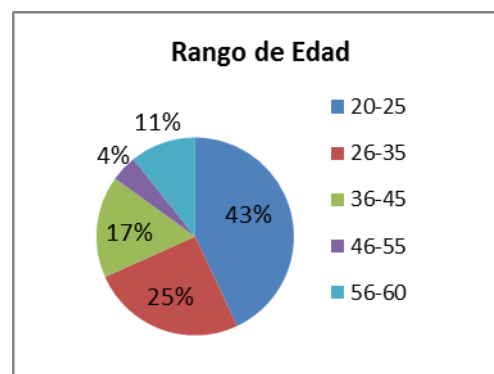
CUADRO Nº. 32

Rango de Edad	#	%
20-25	160	43
26-35	94	25
36-45	62	17
46-55	16	4
56-60	40	11
TOTAL	372	100

Fuente: Guamán K, Silva D

Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 3



Fuente: Guamán K, Silva D

Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a la edad de los encuestados el 43% tienen una edad promedio de 20 a 25 años, el 25% corresponde a turistas de 26 a 35 años, el 17% pertenece a un rango de edad de 36 a 45%, el 4 % de 46 a 55 y el 11 % de encuestados pertenece a 56 a 60 años de edad.

ANALISIS CUALITATIVO

Mediante la pregunta se puede analizar que la mayor parte de turistas encuestados son jóvenes y se puede observar que la mayor parte de ellos viajan por turismo.

3. ¿Qué nivel de instrucción académico tiene usted.

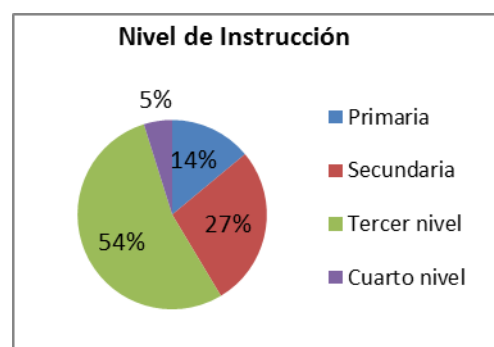
CUADRO Nº 33

Nivel de instrucción	#	%
Primaria	52	14
Secundaria	102	27
Tercer nivel	200	54
Cuarto nivel	18	5
TOTAL	372	100

Fuente: Guamán K, Silva D

Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 4



Fuente: Guamán K, Silva D

Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

Con lo que respecta a la pregunta planteada sobre el nivel de instrucción el 14% de encuestados tiene un nivel bajo de instrucción correspondiente a primaria el 27% pertenece a el nivel de secundaria el 54 % a el tercer nivel, y en un mínimo porcentaje del 5 % al cuarto nivel.

ANALISIS CUALITATIVO

De acuerdo al resultado de esta pregunta, se puede analizar que la mayor parte de encuestados tiene un nivel académico superior.

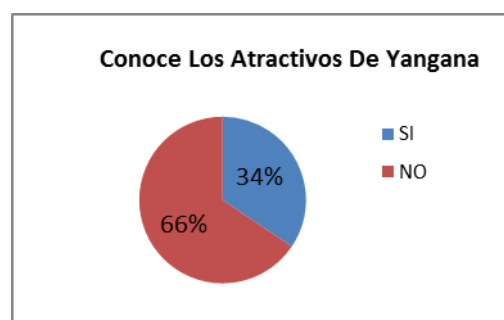
4. ¿Conoce usted cuales son los atractivos de la Parroquia Yangana?

CUADRO Nº. 34

Conoce atractivos de Yangana	#	%
SI	128	34
NO	244	66
TOTAL	372	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 5



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

Con lo que respecta a la interrogante planteada el 66% desconoce de los atractivos que posee Yangana, y el 34% de encuestados afirma conocer ciertos lugares.

ANALISIS CUALITATIVO

Como resultado de esta pregunta se puede detallar que las personas que conocen ciertos atractivos son por la sencilla razón que se encuentran cerca de la carretera de la Parroquia Yangana.

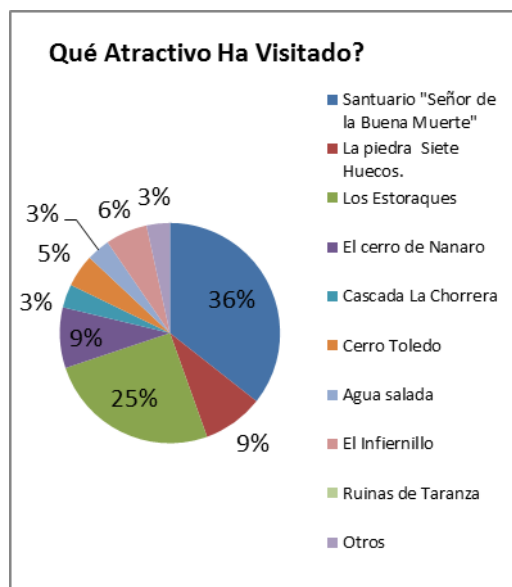
5. ¿De los siguientes atractivos cuales usted ha visitado?

CUADRO Nº. 35

Cual ha visitado	#	%
Santuario "Señor de la Buena Muerte"	104	36
La piedra Siete Huecos.	26	9
Los Estoraques	74	25
El cerro de Nanaro	26	9
Cascada La Chorrera	10	3
Cerro Toledo	14	5
Agua salada	10	3
El Infiernillo	18	6
Ruinas de Taranza		
Otros	10	3
TOTAL	292	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 6



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

A lo que concierne a la pregunta cinco que atractivo ha visitado, el 36% por su religiosidad ha visitado al Señor de la Buena muerte, el 9% ha conocido la piedra 7 huecos, el 25 % conoce los estoraques por lo que se encuentran a plena vista vía a Yangana, el 9 % corresponde a el Cerro Nanaro, el 3% a la cascada la chorrera y al agua salada, el 5% al cerro Toledo el 6% al infiernillo y con lo que corresponde a Otros conocen el agua mineral en el barrio Cachaco un total del 3 %.

ANALISIS CUALITATIVO

Los más destacados son los estoraques ya que se encuentran en la vía y son fáciles de conocerlos y el otro es el Santuario del "Señor de la buena muerte" ya que por su religiosidad un gran número de creyentes visita la Parroquia Yangana, por lo general lo realizan las Parroquias más cercanas.

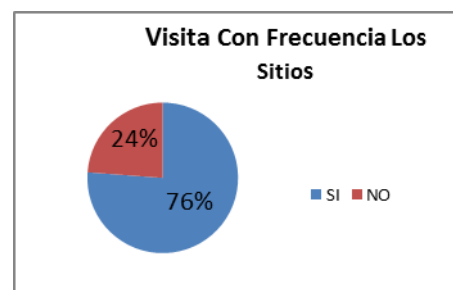
6. ¿Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados?

CUADRO Nº. 36

Visita con frecuencia los sitios	#	%
SI	192	76
NO	60	24
TOTAL	252	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 7



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

Del 100% de encuestados el 76% afirma que si visita con frecuencia los atractivos turísticos y el 24% que no lo hace con frecuencia.

ANALISIS CUALITATIVO

La mayoría de los encuestados asegura ir a la Parroquia y visitar ciertos atractivos varias veces al año, sobre todo los que se encuentran cerca del centro parroquial.

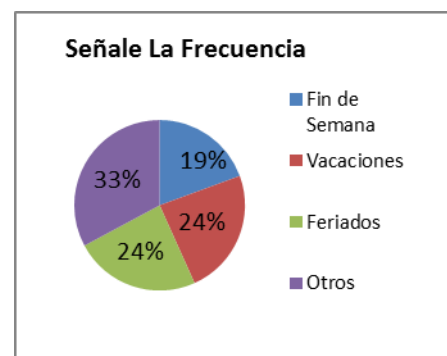
7. Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia

CUADRO Nº. 37

Señale la Frecuencia	#	%
Fin de Semana	26	19
Vacaciones	32	24
Feriados	32	24
Otros	44	33
TOTAL	134	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 8



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

Basándose en la frecuencia de turistas que visitan la Parroquia Yangana la mayor parte corresponde al 33% en el ítem otros que concierne a cada año, el 24% corresponde a Vacaciones y Feriados y en un 19% los fines de semana durante ciertos días del año.

ANALISIS CUALITATIVO

Mencionando que la mayoría de encuestados visitan el lugar solo en fiestas de religiosidad pertenecientes al Señor de la Buena muerte, llevada a cabo el primer domingo de octubre.

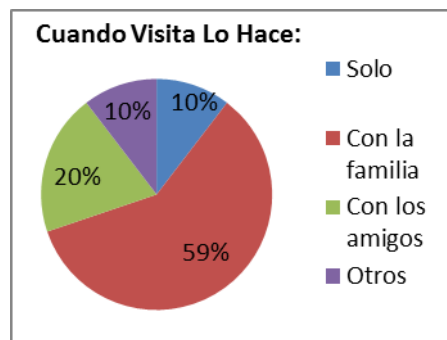
8. ¿Cuándo usted visita los lugares antes mencionados lo hace?

CUADRO Nº. 38

Cuando visita lo hace:	#	%
Solo	20	10
Con la familia	114	59
Con los amigos	38	20
Otros	20	10
TOTAL	192	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº 9



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

Con lo que respecta a la interrogante planteada el 59% visita la Parroquia Yangana con la familia, el 20% lo realiza con los amigos, el 10% lo hace solo, y a lo que respecta a otros igual con el 10%.

ANALISIS CUALITATIVO

Analizando cada una de las opciones se puede llegar a la terminación que ciertas personas lo realizan por motivo de trabajo con compañeros de labor, con esto nos podemos dar cuenta que la gran parte de personas que visitan la Parroquia siempre lo harán acompañados.

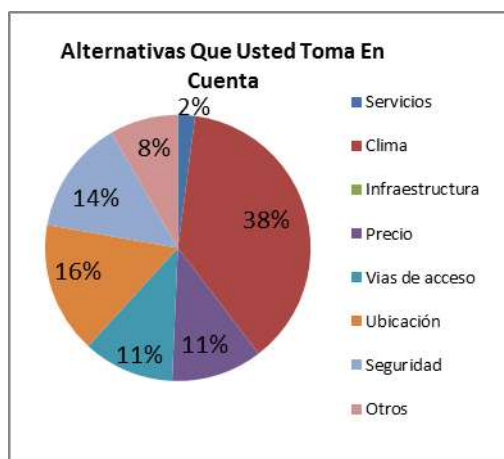
9. ¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados de la Parroquia Yangana?

CUADRO Nº. 39

Alternativa q toma en cuenta	#	%
Servicios	6	2
Clima	108	38
Infraestructura		
Precio	32	11
Vías de acceso	32	11
Ubicación	46	16
Seguridad	40	14
Otros	24	8
TOTAL	288	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 10



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a las alternativas que se les menciona a los turistas del porque visita la Parroquia la mayoría de encuestados correspondientes a un 38% mencionan que es por la calidad de su clima, el 16% se lo considera a la ubicación, el 14% a seguridad, el 11% al precio y vías de acceso, el 8% a otros y el 2% a servicios.

ANALISIS CUALITATIVO

Se puede analizar que los encuestados aseguran que Yangana cuenta con pocos servicios pero que sus precios son accesibles, al igual que su ubicación ya que se aseguran que se encuentra en una zona muy estratégica y por ende consideran que es una Parroquia tranquila y segura.

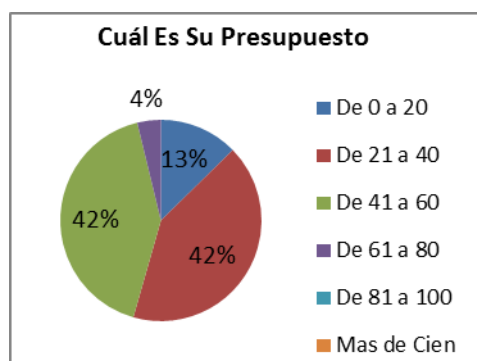
10. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?

CUADRO Nº. 40

Cuál es su presupuesto	#	%
De 0 a 20	20	13
De 21 a 40	66	42
De 41 a 60	66	42
De 61 a 80	6	4
De 81 a 100		
Más de Cien		
TOTAL	158	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 11



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANÁLISIS CUANTITATIVO

A lo que concierne a esta pregunta de cuál sería su presupuesto para visitar la Parroquia el 42% dice que llevaría o gastaría de 41 a 60 dólares, al igual que el 42% corresponde de 21 a 40 dólares mientras que el 13% dice llevar 20 dólares y un 4 % de 61 a 80 dólares.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La Parroquia Yangana ofrece diferentes formas de hacer turismo la mayor parte corresponde a lugares de naturaleza, con lo que conlleva a la alimentación en el centro de la Parroquia ofrece comida tradicional a precios bastante accesibles.

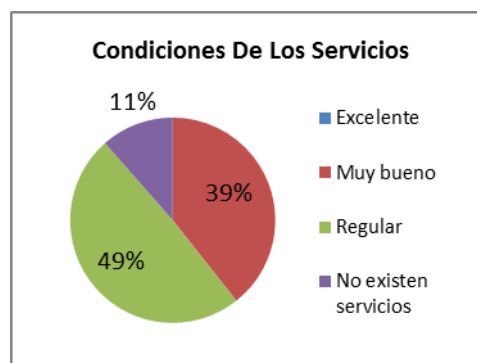
11. ¿En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes mencionados?

CUADRO Nº. 41

Condiciones de los servicios	#	%
Excelente		
Muy bueno	48	39
Regular	60	49
No existen servicios	14	11
TOTAL	122	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 12



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

Del 100% de encuestados el 49% afirma que los servicios están en una condición regular, el 39% afirma que es Muy Bueno y el 11% que no existen servicios en la Parroquia.

ANALISIS CUALITATIVO

En realidad Yangana cuenta con pocos servicios y los pocos que tiene Yangana no cuentan con una buena capacitación para atender a ciertos turistas que visitan este lugar.

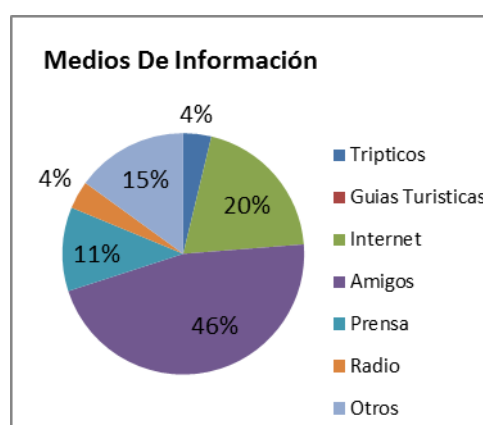
12. ¿A través de qué medio usted recibió información de los lugares antes mencionados?

CUADRO Nº. 42

Medios en q recibió información	#	%
Trípticos	6	4
Guías Turísticas		
Internet	32	20
Amigos	74	46
Prensa	18	11
Radio	6	4
Otros	24	15
TOTAL	160	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 13



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

Del 100% de los encuestados el 46% recibió información de sus amigos, el 20% a través del internet, el 15% corresponden a otros en el caso de instituciones públicas nos supieron manifestar los encuestados, un 11 % a la prensa y un 4 % a trípticos y a la Radio.

ANALISIS CUALITATIVO

Cabe recalcar que la Parroquia cuenta con poca información sobre los atractivos antes mencionados y la mayoría de los turistas se informan de ciertos amigos que conocen parte de esta Parroquia o de pequeña información que se encuentra en trípticos de la Parroquia Vilcabamba.

13. ¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados?

CUADRO Nº. 43

Actividades que realiza	#	%
Caminatas	78	36
Cabalgatas		
Ciclismo	24	11
Camping	16	7
Gastronomía	18	8
Visitas a lugares específicos	62	29
Otros	18	8
TOTAL	216	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 14



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANÁLISIS CUANTITATIVO

El 36% de encuestados dice visitar Yangana con el propósito de realizar caminatas, un 29% por visitar lugares específicos, un 11 % por ciclismo, el 7 % han realizado camping, y en un 8 % por su gastronomía y en el caso de otros sencillamente por visitar a su familia.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Yangana ofrece diferentes formas de conocer sus atractivos ya sea por cabalgatas ciclismo o caminatas, algunos encuestados visitan ciertos lugares como la iglesia, o visitar a sus familiares o simplemente por comprar un delicioso queso.

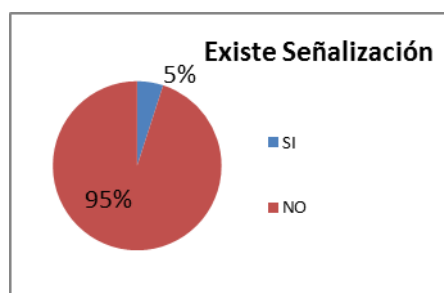
14. ¿Existe señalización dentro de los atractivos naturales?

CUADRO Nº. 44

Existe señalización	#	%
SI	6	5
NO	114	95
TOTAL	120	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 15



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

Mediante la pregunta planteada el 95% que conoce los atractivos afirma que no existe señalización y el 5% restante que si existe.

ANALISIS CUALITATIVO

La realidad es que Yangana carece de señalización para cada uno de sus atractivos tiene un potencial turístico importante pero la mayoría de las personas desconoce por falta de información

15. ¿Cree usted que los atractivos naturales de la Parroquia Yangana pueden llegar a ser un icono representativo en otros países?

CUADRO N°. 45

Atractivos pueden ser icono en otro País	#	%
SI	108	32
NO	234	68
TOTAL	342	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA N°. 16



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

En lo que respecta esta interrogante el 68% afirma que si, ya que cuenta con atractivos turísticos muy importantes y el 32% restante que no.

ANALISIS CUALITATIVO

Falta mucho por trabajar en lo que respecta a señalización, senderización en si información turística y por ende infraestructura turística, se deberá gestionar en capacitaciones por parte del ministerio de turismo para el desarrollo de la parroquia.

16. ¿Cree usted que si los lugares antes mencionados tuvieran más promoción serían más visitados?

CUADRO Nº. 46

Si tuvieran promoción serian visitados	#	%
Si	372	100
NO		
TOTAL	372	100

Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

FIGURA Nº. 17



Fuente: Guamán K, Silva D
Elaborado por: Guamán K, Silva D

ANALISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a la pregunta planteada el 100% confirma y dice que si estos atractivos fueran promocionados si serian visitados ya que serían un apoyo económico para todas las personas de ese lugar.

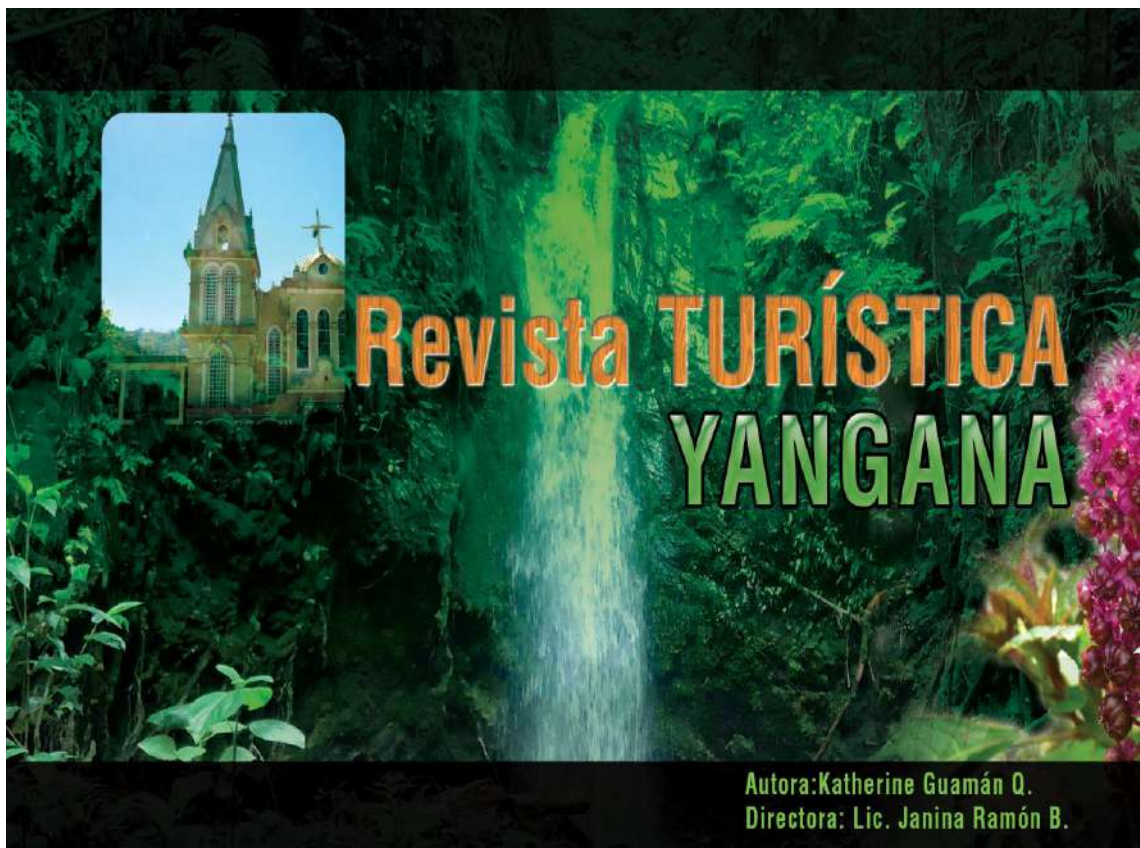
ANALISIS CUALITATIVO

Vale recalcar que para ello es necesario mejorar la infraestructura turística que posee la Parroquia y como también brindar un cuidado a cada uno de los lugares por visitar.

4.2 OBJETIVO Nº 2

✓ Diseñar una guía turística y un afiche que promocione los atractivos naturales que cuenta la Parroquia.

4.2.1 PORTADA - GUIA TURISTICA



Fuente: Guamán Katherine
Elaborado por: Estudio 3 D

4.2.2 CONTRAPORTADA – GUIA TURISTICA



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Estudio 3D

4.2.3 AFICHE



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Arte Quito

4.3 OBJETIVO N°3

- ✓ Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades y los pobladores del sector.

El Plan de Marketing fue expuesto el día 19 de septiembre del 2012 a las 16:00 con la colaboración de nuestra directora de tesis Lcda. Janina Tatiana Ramón y con autoridades como lo son el vicepresidente de la Junta Parroquial Ing. Franklin Ochoa y el segundo vocal Sr. Holger Cartuche de la misma manera personas involucradas en una asociación de turismo cabe recalcar que la asociación está en formación aún no se encuentra establecida. En la socialización se pudo detallar la propuesta de implementar en un proyecto de desarrollo turístico para la Parroquia, en el cual se indica formas para la promoción y difusión de sus Atractivos así como también buscar nuevas alternativas para el mejoramiento de los mismos. Se pudo detallar el diseño de un afiche en el cual se difunde atractivos naturales los más sobresalientes de la Parroquia también se propuso implementar una guía turística en la cual consta información de toda la Parroquia dividida en atractivos naturales, culturas, productos que se producen en Yangana, proveedores turísticos en si se va a reflejar información muy valiosa para los turistas.

También se reflejó otra alternativa que es una taza con fotos de Yangana, una opción que se la puede realizar como detalle para los turistas que visitan este sector.

El fin de esta socialización es involucrar a la población de Yangana, hacer conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y buscar una solución para mejorar su Parroquia y por ende beneficiar a todos los ciudadanos de este sector.

FOTOS DE LA SOCIALIZACIÓN

FIGURA Nº 18



Fuente: Salón social de la Junta Parroquial
Elaborado por: Katherine Guamán

FIGURA Nº 19



Fuente: Salón social de la Junta Parroquial
Elaborado por: Katherine Guamán

FIGURA Nº 20



Fuente: Salón social de la Junta Parroquial
Elaborado por: Katherine Guamán

FIGURA Nº 21



Fuente: Salón social de la Junta Parroquial
Elaborado por: Katherine Guamán

FIGURA Nº 22



Fuente: Salón social de la Junta Parroquial
Elaborado por: Katherine Guamán

FIGURA Nº 23



Fuente: Salón social de la Junta Parroquial
Elaborado por: Katherine Guamán

5. DISCUSION Y PROPUESTA

5.1 PLAN DE MARKETING

5.1.1 INTRODUCCION

El plan de marketing a realizar consiste fundamentalmente al beneficio de la Parroquia Yangana a través de sus atractivos naturales, ya que turistas tanto locales como nacionales lo desconocen es por ello que el propósito es difundir estos atractivos mediante una guía turística y sus respectivos afiches que permitan posicionar a Yangana como potencial turístico del Cantón Loja; basándose en un plan de negocios para el manejo adecuado de los atractivos naturales de esta Parroquia.

Unos de los factores primordiales a ejecutar es realizar un diagnóstico de los atractivos que permitirán seleccionar la información de cada uno de los atractivos para luego describirlos y analizarlos ya que serán un buen aporte para el plan de marketing.

Son varias las herramientas que se utilizaran para difundir esto atractivos la guía turística se basara en la recopilación de fotos e información de estos atractivos y una breve explicación de la Parroquia Yangana, a lo que respecta el afiche se desarrollara un mensaje que capte la atención, identificando el producto y sus características conjuntamente con fotos de los atractivos con el propósito que sea bien apreciado y notado por el turista.

Por último se expone y se expresa los resultados obtenidos en el presente proyecto como aporte turístico al sector a las autoridades y personas involucradas

5.1.2 MISION Y VISION

5.1.2.1 MISION

Brindar a la colectividad parroquial servicios de calidad en base a la eficiencia administrativa, normativas vigentes, gestión interinstitucional y manejo adecuado de los recursos económicos. Regir una planificación de desarrollo y ordenamiento territorial en la Región Sur del Ecuador, incluyendo en sus procesos de desarrollo la participación ciudadana y la toma de decisiones para la implementación de los programas y proyectos prioritarios considerados en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, garantizando así el buen vivir de la población

principalmente en las áreas de salud, educación, organización social, producción agropecuaria, comercialización, microempresa, conectividad, infraestructura, vialidad y manejo de recursos naturales. Se convierte en un equipo de alto desempeño y pone en práctica valores corporativos como la equidad, solidaridad, eficiencia, honestidad y puntualidad.

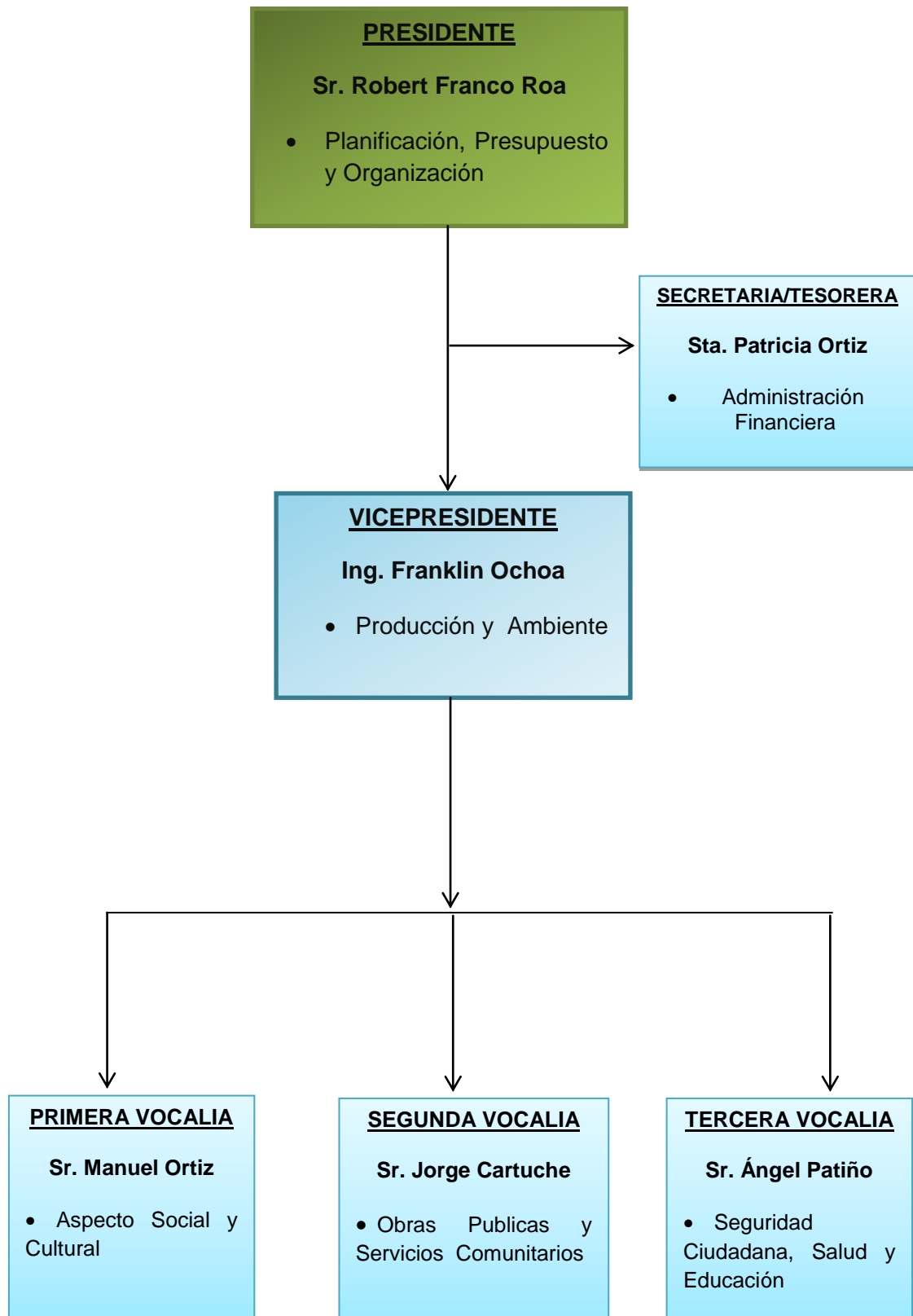
5.1.2.2 VISION

Yangana, se proyecta en fomentar la microempresa y el turismo comunitario, cultural, religioso, ecológico y arqueológico, con gente preparada, comprometida, empoderada y trabajadora. Garantizando para sus pobladores un desarrollo en ambiente sano y seguro ordenado y sustentable gracias al manejo adecuado de sus recursos naturales, en base a la implementación de su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, gracias al trabajo y dedicación de sus habitantes, se convierten en modelo de Buen Vivir a nivel de la Región Sur del Ecuador.

5.1.3 LOGO



5.1.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



5.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

5.2.1 Análisis de la situación externa

Económico

La principal característica económica de la Parroquia es la producción del queso, considerado una delicia a nivel local. Una de sus falencias es la falta de presupuesto para adquirir maquinaria ya que los índices de producción son bajos y el poder de compra de los consumidores debería ser alto.

También existen pequeños negocios entre ellos: tiendas, restaurantes, puestos de comida rápida.

Otra de las fuerzas competitivas es el Turismo que posee esta Parroquia pero uno de sus grandes problemas es el desconocimiento y la desvaloración.

Socio-demográficos

La Parroquia Yangana cuenta con 1.519 habitantes, de los cuales 836 son hombres y 683 mujeres.

Político-jurídicos

Yangana cuenta con una composición política y administrativa como son la Junta Parroquial, Tenencia Política, Registro Civil, Policía Comunitaria, Subcentro de Salud, Escuelas, Colegio, Junta de Aguas, Comité de Padres de Familia, Organizaciones sociales, Organizaciones deportivas, Organizaciones barriales.

Ecológicos

En lo que respecta al cuidado del medio ambiente la población recolecta la basura una vez por semana y el municipio de Loja se encarga de trasladarla en cuanto a los atractivos existe una despreocupación por parte de la población, desconocen el daño que pueden ocasionar al medio ambiente.

Tecnológicos

El desarrollo tecnológico es un factor determinante para la Parroquia la cual carece de nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, celular.

5.2.2 Análisis de la situación interna

Entorno Específico

La parroquia Yangana se encuentra ubicada en un punto estratégico ubicado al Oriente de la ciudad de Loja. A pocos kilómetros se encuentra la Parroquia más importante del Ecuador, Vilcabamba, la cual es la máxima potencia turística incluso dejando atrás a la ciudad de Loja; por ser un valle de longevidad, por su buen clima, su tranquilidad y por la calidad de gente, conocida tanto a nivel nacional como internacional, su punto fuerte es sin duda ser el valle de longevidad ya que la gente de esta zona suele vivir más allá de los 100 años.

Su punto débil es que cuenta con pocos atractivos naturales para ofrecer, el turista no tiene otra opción para realizar turismo. Sin duda una de sus estrategias es el marketing ya que en cualquier red social o en cualquier lugar siempre se habla del valle de la longevidad.

5.2.3 Análisis MEFE Y MEFI

5.2.3.1 Matriz de evaluación de los factores externos MEFE

CUADRO N°. 47

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO ESPECIFICO	RESULTADO
			PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Creación de la vía internacional Ecuador-Perú	4	0,09	0,36
Mejorar la accesibilidad para llegar a los atractivos	3	0,08	0,24
Construcción del centro de interpretación turística de la ruta “ Éxodo de Yangana”	4	0,11	0,44
Apoyo del municipio de Loja por la ruta éxodo de Yangana.	4	0,10	0,40
Tours de producción (Visitas a las haciendas de producción de leche, café y chuno)	4	0,09	0,36
Tour ciclísticos	3	0,07	0,21
Motivación para inversión en infraestructura turística	3	0,09	0,27
Creación de fincas agroturísticas y ecológicas	3	0,11	0,33
Recibir capacitación turística, técnicas de guianza por parte del Ministerio de Turismo	4	0,10	0,40
AMENAZAS			
Los atractivos naturales pueden entrar en un	1	0,03	0,03

proceso de deterioro sino se aplica un plan de manejo para el cuidado de los atractivos.			
La sequía en el sector	1	0,03	0,03
Poco interés por visitar el lugar por parte de turistas	2	0,04	0,08
Desastre natural	1	0,03	0,03
Deslizamiento en la vía que conduce a la Parroquia desde la ciudad de Loja	2	0,03	0,06
TOTAL		1	3,24

Fuente: Análisis FODA
Elaboración: Katherine Guamán

5.2.3.2 Matriz de Evaluación de Los Factores Internos MEFI

CUADRO Nº. 48

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	CALIFICACION	PESO ESPECIFICO	RESULTADO
			PONDERADO
FORTALEZAS			
Los atractivos naturales de la parroquia Yangana no se encuentran alterados	4	0,15	0,60
Producción de leche y sus derivados	4	0,09	0,36
La hospitalidad de los habitantes	3	0,15	0,45
Fiesta religiosa del “ Señor de la buena Muerte”	4	0,10	0,40
Producción ecológica del café y chuno	4	0,20	0,80
Separación de desechos orgánicos e inorgánicos	4	0,15	0,60
DEBILIDADES			
Falta de inversión para la infraestructura turística	1	0,03	0,03
No existen guías nativos en el lugar	1	0,04	0,04
No tienen un plan de manejo adecuado en ninguna de sus actividades	1	0,02	0,02
Falta de promoción y difusión de los atractivos	1	0,03	0,03
No existen senderos y señalética en los atractivos	2	0,02	0,04
Falta de un plan de contingencia en caso de un desastre natural	2	0,02	0,04
TOTAL		1	3,41

Fuente: Análisis FODA
Elaboración: Katherine Guamán

5.3 ESTUDIO DE MERCADO

5.3.1 OBJETIVO Nº 1

Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana.

1. META

- ✓ Conocer si la Parroquia Yangana cuenta con potencial turístico para aportar en el desarrollo del Turismo.

2. OBJETIVO

- ✓ Brindar información del estado actual de los atractivos naturales al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Yangana.
- ✓ Informar sobre las fortalezas y debilidades que tienen estos atractivos.

3. ESTRATEGIA

- ✓ Elaboración de un sondeo de fichas de observación sobre los atractivos naturales de la Parroquia.
- ✓ Estudio interno y externo de la Parroquia.

4. TACTICAS

- ✓ A través de la observación directa en el lugar, fotografías, entrevistas y encuestas a las personas que habitan en el lugar como a turistas que visitan el cantón Loja.
- ✓ Mediante un análisis Mefe, Mefi, Porter, Foda, matriz de alto impacto.

5. ACTIVIDADES

- ✓ Visitas técnicas hacia los atractivos naturales de la Parroquia Yangana
- ✓ Entrevistas a autoridades y población sobre la Parroquia Yangana como su producción, economía y turismo.
- ✓ Encuestas a Turistas con el fin de conocer si han visitado la Parroquia Yangana.
- ✓ Realizar un análisis FODA de los atractivos naturales de la Parroquia.

6. RESPONSABLE

- ✓ Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo
- ✓ Janina Tatiana Ramón Bravo

7. TIEMPO

- ✓ Seis meses

8. COSTO

CUADRO Nº 49

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
150	Visitas técnicas	1800.00
1	GPS	400.00
1	Cámara fotográfica	300.00
372	Encuestas	18,25
TOTAL		2518.25

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

9. RESULTADOS

- ✓ Estado actual de los atractivos naturales no alterados
- ✓ No existe un manejo adecuado por lo que se corre el riesgo de que se deterioren
- ✓ Ciertos Atractivos naturales se encuentran en propiedades privadas y son pocos los que ayudan a conservar estos valiosos recursos.
- ✓ Son pocas las personas Yanganenses que conocen estos atractivos naturales la mayoría desconoce de estas riquezas de la naturaleza.

5.3.2 OBJETIVO Nº 2

- ✓ Diseñar una guía turística y un afiche que promocioe los atractivos naturales que cuenta la Parroquia.

1. META

- ✓ Ayudar a la Parroquia a desarrollarse en el ámbito turístico dando opciones para la difusión de los atractivos
- ✓ Ser reconocidos por su potencial turístico y complementándolo con la producción ya que es la parte fundamental de la Parroquia.

2. OBJETIVO

- ✓ Servir de apoyo para la asociación de turismo que tiene la Parroquia Yangana con la finalidad de iniciar como aporte turístico.
- ✓ Poder llegar hacia el mercado local mediante la difusión y la promoción de los atractivos.
- ✓ Servir de apoyo a las autoridades pertinentes por medio del trabajo del Plan de Marketing que se va a realizar.
- ✓ Dar a conocer una alternativa de los servicios que ofrece la Parroquia Yangana a las agencias de viaje con la finalidad de brindar opciones a los turistas.
- ✓ Socializar el Plan de Marketing con la Junta Parroquial para estar al tanto de la importancia que tiene su Parroquia con la finalidad de progresar tanto económico como turístico.

3. ESTRATEGIA

- ✓ Diseñar una guía en español y en inglés que será la base fundamental para dar a conocer su potencial turístico.
- ✓ Elaborar un afiche de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana donde se recopila fotos y una frase promocional del lugar.

4. TACTICAS

- ✓ Distribución de afiches y guías turísticas en puntos estratégicos (Ministerio de Turismo, Cámara de turismo, Itur entre otros) por parte del Gobierno Autónomo descentralizado de la Parroquia Yangana.

5. ACTIVIDADES

- ✓ Distribución de material
- ✓ Reuniones con los pobladores que son dueños de los atractivos con la finalidad de buscar una solución y beneficiarse tanto ellos como los turistas.
- ✓ Convenios con instituciones educativas de la Parroquia Yangana para que sean los primeros en conocer el potencial turístico que tiene se Parroquia.

6. RESPONSABLE

Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo

Janina Tatiana Ramón Bravo

7. TIEMPO

- ✓ Seis meses

8. COSTO

CUADRO Nº 50

PLAN DE MARKETING			
CANTIDAD	DESCRIPCION	Costo U.	Costo T
500	Impresión Guías	1000	1000.00
500	Impresión Afiches	300	300.00
1	Diseño de Guía	60	60.00
1	Diseño de Afiche	30	30.00
TOTAL			1390.00

Fuente: Imprenta Ortiz

Elaborado por: Katherine Guamán

9. RESULTADOS

- ✓ Reconocimiento local por parte de los pobladores de la Parroquia.
- ✓ Posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja.
- ✓ Proyecto que servirán de apoyo para la oficina de información turística que se intenta implementar en la Parroquia Yangana.
- ✓ Interés por parte de autoridades para beneficiar a sus pobladores.

5.3.2 OBJETIVO Nº 3

- ✓ Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades y los pobladores del sector.

1. META

- ✓ Que las autoridades pertinentes de la Parroquia Yangana tomen en cuenta el plan de marketing y lo ejecuten para beneficio de sus pobladores.

2. OBJETIVO

- ✓ Presentar la propuesta al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Yangana sobre los beneficios que puede llegar a tener la Parroquia mediante su potencial turístico.
- ✓ Exponer lo importante que es la promoción y difusión de su Parroquia a través de ciertas herramientas que conlleva el marketing.
- ✓ Dar a conocer alternativas de promoción como lo es el afiche y la guía turística con todo lo que concierne a su Parroquia.

3. ESTRATEGIA

- ✓ Exposición de la importancia del plan de marketing para la promoción y difusión de sus atractivos.

4. TACTICAS

- ✓ A través de un taller sobre la importancia del análisis Foda a los miembros del Gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia, moradores y estudiantes del lugar, para concientizar el valor que tienen sus atractivos en la Parroquia.

5. ACTIVIDADES

- ✓ Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por parte de los estudiantes, autoridades y personas involucradas en la asociación de turismo.
- ✓ Reuniones con prestadores de servicios turísticos para informar la alternativa que se ofrece y los beneficios que les puede ofrecer el Turismo.

6. RESPONSABLE

Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo.

Janina Tatiana Ramón Bravo

7. TIEMPO

- ✓ Siete meses

8. COSTO

CUADRO N° 51

SOCIALIZACION			
CANTIDAD	DESCRIPCION	Costo U.	Costo T
20	Coffe Break	30	30.00
1	Transporte	20	20.00
2	Tazas con logo	8	16.00
1	Impresión de Guía	7	7.00
1	Impresión de Afiche	4	4.00
TOTAL			77.00

9. RESULTADOS

- ✓ Involucración con las autoridades sobre la ejecución del proyecto para la Parroquia Yangana
- ✓ Satisfacción por parte de los asistentes ya que son fundamentales para su Parroquia.

5.4 OPORTUNIDADES

- ✓ Apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia para la ejecución de un manejo adecuado de los atractivos.
- ✓ Elaboración de una guía turística y un afiche que difundan los atractivos turísticos que tiene Yangana.
- ✓ Mayor afluencia de turistas lo que generara más fuentes de trabajo en lo que corresponde a realizar nueva infraestructura en el lugar para brindar un servicio de calidad.
- ✓ Vía en construcción considerada una de la más importante de la Provincia de Loja y del País.

5.5 EJECUCION Y CONTROL

La socialización que se la realizo a los miembros del gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia y a sus moradores ayudo para la decisión de la ejecución del plan de marketing turístico para la difusión de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana-Cantón Loja-Provincia de Loja, los mismos que se comprometieron en realizar el control del cumplimiento de cada una de las estrategias propuestas en el plan de marketing.

6. CONCLUSIONES

- ✓ La Parroquia de Yangana posee atractivos naturales y culturales con un gran potencial turístico que son un aporte para el desarrollo económico del lugar.
- ✓ Los atractivos naturales se encuentran en zonas privadas por lo que es complicado ingresar.
- ✓ La promoción de los atractivos permitirá que los pobladores inviertan y se involucren en el desarrollo de la Parroquia, obteniendo fuentes de trabajo y mejorando su calidad de vida.
- ✓ Implementación de senderos y señalización en los diferentes atractivos de la parroquia aportaran a la infraestructura turística del lugar.
- ✓ La falta de capacitación en atención al cliente, servicios turísticos, guianza hacen que Yangana no se mejore económicamente.
- ✓ La construcción del centro de interpretación turística de la ruta del éxodo de Yangana aportara a la promoción turística de los atractivos principales del sector.
- ✓ Con la elaboración de la guía turística y el afiche se dará a conocer a nivel local, regional, nacional y porque no internacionalmente.
- ✓ La elaboración del plan de marketing tuvo una gran acogida por parte del gobierno autónomo descentralizado de la parroquia los cuales se comprometieron en aplicarlo para el año 2013.

6. RECOMENDACIONES

- ✓ Elaborar un plan de contingencia para el mantenimiento de sus atractivos en caso de desastres naturales.
- ✓ Motivar a los pobladores para que inviertan a través de capacitaciones, talleres seminarios sobre la importancia de la infraestructura turística que debe tener el lugar.
- ✓ Al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Yangana, implementar senderos y señalética en los diferentes lugares donde están los atractivos naturales
- ✓ Gestionar a las diferentes instituciones como el Ministerio de Turismo, el Instituto Nacional de Patrimonio entre otras instituciones para capacitar y mejorar el estilo de vida de la comunidad.
- ✓ Aprovechar al máximo el centro de interpretación ya que Yangana es el pilar fundamental para la creación del mismo.
- ✓ Se recomienda que la distribución de las guías y los afiches se han entregados en operadoras de turismo locales regionales, nacionales. Con el fin de promocionar la parroquia Yangana.
- ✓ Se recomienda a la carrera de administración turística colabore para el desarrollo de nuevas estrategias y proyectos turísticos para beneficio de la parroquia.

8. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ✓ (YANGANA, 2010) Yangana, g. A. (2010). Situación geografica. *Analisis socio cultural de yangana*, 1-3.
- ✓ (Méndez, 2009, págs. 15-18) Méndez, I. G. (24 de 06 de 2009). *Plan de Marketing*. España: PR Ediciones.
- ✓ (Delgadillo., 2007) Delgadillo., E. J. (2007). *El empresario*. Barcelona: IC EDITORIAL.

REVISTAS

- ✓ (Parra Escobar, 2006) Parra Escobar, E. (Agosto de 2006). *revista Global Hoy*. Recuperado el 23 de Abril de 2012, de revista Global Hoy:
<http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/hoy/index.php?id=1902&canal=Articulos&g hoy=0008&secciontxt=>
- ✓ (Ocampo, 2009) Ocampo, M. V. (2009). Marketing. *EMPRENEDORES*, 15-25.

WEB

- ✓ (CHILE, 2010) CHILE, U. D. (21 de 06 de 2010). *ICARITO*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de ICARITO: <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/escritura/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml>
- ✓ (Galicia, 2008) Galicia, B. (2008). *OPORTUNIDADES DE NEGOCIO*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de OPORTUNIDADES DE NEGOCIO: <http://guias.bicgalicia.es/v2/nuevo/asp/individual/plantilla.asp?pagina=QueE>
- ✓ (Koontz, Relaciones Publicas, 2007) Koontz, H. (02 de 2007). *Relaciones Publicas*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de Relaciones Publicas: <http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>

- ✓ (RODRIGUEZ, 2012) RODRIGUEZ, S. (16 de 01 de 2012). *Rio Negro Online*. Recuperado el 25 de 08 de 2012, de Planificación Turística: <http://www1.rionegro.com.ar/diario/2010/01/16/1263605184159.php>
- ✓ (Loja, 2012) Loja, G. A. (24 de Abril de 2012). *Yangana*. Recuperado el 23 de Abril de 2012, de Yangana: <http://www.loja.gob.ec/contenido/yangana>
- ✓ (buenastareas) buenastareas. (s.f.). *BUENAS TARDES.com*. Recuperado el 20 de 06 de 2012, de BUENAS TARDES.com: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-Las-5-Fuerzas-De-Porter>

9. ANEXOS

ANTEPROYECTO

1. TEMA

PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LA PARROQUIA YANGANA – CANTON 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 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 estos 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, 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 orientadas, ya que carece de personas conocedoras del tema de cómo divulgar sus potenciales atractivos naturales y culturales.

La Parroquia Yangana es un pueblo pequeño físicamente, pero tiende a crecer y progresar con el alto potencial turístico que existe en el lugar, el gran inconveniente es que desconocen de sus atractivos lo que provoca la baja afluencia de turistas.

El propósito de la presente investigación es la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana – Cantón Loja-provincia de Loja, para la contribución del desarrollo del Cantón y porque no decir de la Provincia y País.

3. JUSTIFICACION

3.1 Académico

Como estudiante de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, es conveniente realizar el presente trabajo con la finalidad de dar a conocer el potencial que posee la Parroquia Yangana perteneciente al Cantón Loja-Provincia de Loja.

3.2 Socio-Económico

El presente trabajo tiene la responsabilidad de indicar varias fortalezas que tiene la Parroquia para el futuro de su desarrollo económico ya que es de suma importancia para el adelanto del sector

En la actualidad nuestras parroquias cuentan con grandes potenciales no solo turísticos que ayudaran a detallar diferentes acciones necesarias para alcanzar un objetivo que en si es el beneficio de su población.

3.3 Turístico

El sector turístico de la Parroquia Yangana es un lugar con múltiples aportaciones turísticas, son un potencial muy favorable para toda la comunidad, pero lo que nadie conoce no se puede consumir, Yangana posee una diversidad de climas, atractivos turísticos que demuestran la belleza de nuestro Cantón, es por ello que con la ayuda de la Junta Parroquial se podrá buscar un mejor desarrollo turístico en esta parroquia para permitir a turistas tanto locales como nacionales lleguen y visiten este sector.

3.4 Ambiental

Con lo que respecta al factor ambiental se deberá tomar ciertas medidas de seguridad, conservación y mantenimiento de los atractivos naturales que cuenta esta Parroquia para no llegar al deterioro total de este potencial, para ello se necesitara la ayuda de autoridades, comunidad y turistas para no perder el alto potencial turístico que beneficiara al sector.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Turístico para la Difusión de los Atractivos Naturales de la Parroquia Yangana – Cantón Loja - Provincia de Loja

4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana.
- Diseñar una guía turística y un afiche que promocióne los atractivos naturales que cuenta la Parroquia.
- Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades y los pobladores del sector.

5. MARCO TEORICO

5.1 Marco Referencial

5.1.1 Antecedentes Históricos

Yangana se fundó, en el año de 1749, por el misionero Fernando De La Vega, que fue enviado desde Quito con una imagen, para ir incrementando la religión católica en la ciudadela de Valladolid, Loyola, Vergel y la Canela. El historiador Fernando De La Vega viajaba a más de su comitiva, con siete misales, siete casullas, siete estolas y un crucifijo traído desde Quito para las prácticas religiosas en las ciudades de su destino. Pero, debido al terrible temporal desatado en la cordillera de los Andes, impidió su paso y decide regresarse y esperar que mejore el tiempo. Se hospedo en el pequeño pueblo de Yangana para luego ir a dar explicaciones al Virrey. Pero antes de su retorno agrupó a los indígenas y fundó el pequeño pueblo, a quienes les entregó la sagrada imagen que hoy se denomina “Señor de la Buena Muerte”

(http://www.asogopal.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=232, 2012)

5.1.2 Datos Generales

Latitud: 4° 21' 53" Sur

Longitud: 79° 14' 4" Oeste

Extensión: 263.20 Km²

Altura: 1.800 M.S.N.M

Clima: Sub Tropical-Sub Húmedo

Población: 2800 Habitantes

Temperatura: 18 Y 22° C, 19° C Temperatura Promedio

Distancia De Loja: 69 Km

Límites: Al norte con la Parroquia de Vilcabamba, al sur y este con Zamora Chinchipe, al oeste con la Parroquia de Quinara.

Fiestas Cívicas: Fiestas De Parroquialización 11 De Septiembre

Fiestas Religiosas: Última Semana De Julio - Sagrado Corazón De Jesús

Importancia Parroquial: 1er domingo de octubre: señor de la buena muerte

5.1.3 Situación Geográfica

Por su situación geográfica posee una diversidad de climas, que van desde el clima cálido en sus valles bajos su clima es benigno y su gente es bondadosa.

Ha sido la que ha impulsado la conquista y colonización de los pueblos de Valladolid, Numbala, Palanda, Loyola, El Vergel, Zumba y muchos otros pueblos que se encuentran en esta región, ya que era desde Yangana que se dirigían a cualquiera de los pueblos antes mencionados.

En síntesis Yangana, si bien su situación geográfica, es bastante favorable para su desarrollo, ha sido y es la puerta principal de entrada al Sur-Oriente ecuatoriano y así mismo ha sido la que ha favorecido e impulsado la colonización y prosperidad de la región Oriental del Sur.

5.1.4 División Política

La parroquia tiene 1.519 habitantes, de los cuales 836 son hombres y 683 son mujeres (Fuente: Censo 2010- INEC).

La parroquia cuenta con las siguientes comunidades – barrios:

- Chalaca
- Patinuma
- Suro
- Masanamaca
- Comunidades
- San Gabriel
- Huaycopamba
- La Elvira
- Marcopamba
- Quebrada Seca

- Anganuma

(http://www.igm.gob.ec/cms/files/cartabase/n/NVII_D2.htm, 2012)

5.1.5 Actividad Económica

Gracias a la actividad del hombre por cultivar la tierra, con miras a obtener productos alimenticios de la zona, se encuentran gran cantidad de cereales, cultivos como el maíz y el fréjol que son los principales productos tanto en la parte alta como en el valle. (MarcadorDePosición1)

Estos productos sirven para el consumo familiar, para la manutención de cerdos, aves de corral y aún para comercializarlos.

Estos suelos son también muy aptos para el cultivo de otros cereales como la cebada, trigo, lenteja, arveja y otros. El café, es muy importante por su alta producción y su excelente calidad, el mismo que se lo cultiva en terrenos bajo riego y al temporal. Este producto constituye una gran fuente de ingresos para sus habitantes.

La caña de azúcar, esta se la cultiva en gran porcentaje en toda la parroquia de manera especial en el Valle de Piscobamba, se la emplea para la producción de raspadura y aguardiente.

El tabaco, también se lo cultiva en el Valle y es elaborado para la picadura, para fabricar el cigarrillo llamado “El chamico”, también se comercializa para la industria.

El banano, es uno de los principales productos de esta zona, se cultivan algunas variedades que no se observan en los mercados, entre estos tenemos: el orito, el común y el ortaete, etc.

Esta zona produce una gran cantidad de frutas de tipo tropical. Entre estas tenemos: naranjas, limas, limones agrios y dulces, granadillas, papayas entre otras.

Es importante la labor de REFORESTACIÓN que ha cumplido esta parroquia en los últimos años. Algunos propietarios de considerables extensiones de terrenos con el afán de reforestar la zona y aprovechar los terrenos altos y pendientes, a estos los

han cubierto de pinos y eucaliptos, cuya producción ya ha sido aprovechada, llegando a beneficiar a la ciudad de Loja.

La mayor parte de los suelos de esta zona están cubiertos de pastizales exuberantes, lo que facilita el desarrollo de la actividad ganadera.

(<http://www.vivaloja.com/content/view/1623/880/>, 2012)

5.1.6 Microempresas

En la parroquia Yangana existen pequeños negocios entre ellos: tiendas, restaurantes, puestos de comida rápida y el proyecto en el cual se está trabajando como es “LA ASOCIACIÓN YANGANITA” quienes elaboran productos propios de la zona.

En la actualidad existe un mínimo de emprendedores en cuanto a la producción del queso aproximadamente en ocho lugares se lo realiza con baja cantidad de elaboración.

En los barrios altos de Yangana cosechan granadilla para luego venderla en la ciudad de Loja.

5.1.7 Atractivos Turísticos

Este valle ubicado al oriente de la ciudad de Loja, es la puerta de entrada a estas fértiles regiones de nuestro territorio oriental, hasta esta población se halla construida una carretera de verano que, partiendo desde Loja, atraviesa los fértiles valles de Malacatos, Vilcabamba, Quinara y otros lugares.

Santuario del Señor de la Buena Muerte

La imagen del Señor de la Buena Muerte de Yangana fue tallada por el famoso escultor Diego De Robles en el año de 1588... Así mismo el santuario cuenta con un Retablo Gótico y único que fue restaurado por el INPC. Se plasma el arte de la época colonial junto con más esculturas de diferentes santos.

La piedra de los Siete Huecos.

Está junto al río Cachaco. Los hoyos a pesar del tiempo aún se conservan.

Los Estoraques

Se encuentran en el barrio Suro junto a la vía, también son conocidos como terrazas aluviales. Con el pasar de los años se han ido formando pequeños riscos de tierra únicos en el sector

El cerro de Nanaro

Es conocido por contar con una serie de chucos (Pucarás) que no son más que círculos de Piedra construidos en las partes más altas. Cuentan los antiguos que en estos lugares, los incas se ubicaban para hacer el control de sus cultivos y para realizar sus actos religiosos o mesadas, etc.

Cascada La Chorrera

Se encuentra ubicada en el sector de Chiriguna, es una cascada de 10 metros de altura, atractiva ya que en el transcurso del camino se observa una variedad de flora y aves.

Cerro Toledo

Se encuentra a 3800 metros sobre el nivel del mar dentro del Parque Nacional Podocarpus, hasta este sector existe un camino carrozable. Llama la atención ya que en este sector se encuentra una variedad de flora, fauna, y cascadas. Desde la parte más alta se puede observar la parroquia de Quinara, Malacatos y parte de Vilcabamba.

Agua salada

En el sector de Cachaco, hay una vertiente de agua salada, según los antiguos en este sector las dantas llegaban para beber este líquido salado.

El Infiernillo

Este sector se encuentra ubicado en el barrio Masanamaca, a 30 minutos de camino, le llaman el Infiernillo ya que es un lugar donde dos peñas se encuentran muy juntas tan solo existe un espacio de un metro para caminar.

Ruina de Taranza

Otro atractivo lo constituye la de fundamental importancia tanto desde el punto de vista científico y cultural considerado como la gran vía ceremonial de Incas y Preincaicos.

Iglesia

Su arquitectura religiosa vale la pena visitar construida en 1920 la primera iglesia que luego fue nuevamente construida, su estilo concebido con criterio colonial conserva algunas piezas relevantes del antiguo templo como la escultura del Señor de la Buena Muerte que fuera donada por Pbro. Fernando de la Vega en el año de 1777, se desconoce de dónde la trajo.

(Loja, 2012)

5.1.8 Comidas Típicas

En la Parroquia Yangana disfrutan de su mayor producción el queso, también se deleitan de la colada de chuno y comidas tradicionales como el seco de gallina criolla, el caldo de gallina, el repe blanco, fritada con yuca, tamales, humitas, choclo con queso y la colada morada con figuras de pan, son las delicias que ofrece esta Parroquia.

(<http://www.diariocentinel.com.ec/parroquias-acogieron-ferias-gastronomicas/>, 2012)

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Microempresas

Se considera microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular, ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad. Cuya empresa es manejada por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios.

(<http://www.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>, 2012)

5.2.2 Tipos de microempresas

5.2.2.1 Producción agropecuaria tecnificada para el mercado moderno.

Son explotaciones agropecuarias o grupos que se articulan a través de agentes comerciales cumpliendo con las condiciones de calidad, homogeneidad, cantidad y oportunidad de entrega del mercado. Se podría hablar aquí de unidades agropecuarias en proceso de modernización, y tecnificación. Se ubican aquí los proyectos tecnificados de producción de hortalizas, frutas y semejantes con destino a mercados modernos específicos.

5.2.2.2 Comercialización.

Son unidades empresariales con el fin de adquirir insumos o de comercializar sus productos llegando al mercado con las cantidades y los requisitos de calidad y homogeneidad exigidos por éste, condiciones que les permiten agregar valor y retener parte del valor agregado a la producción primaria. Se ubican aquí el valor de las actividades de pos cosecha como selección, empaque y transporte, con miras a mercados modernos.

5.2.2.3 Agroindustria

Son unidades empresariales surgidas por lo general de la integración de productores agropecuarios, con el fin de efectuar procesos agroindustriales de transformación o procesamiento de la producción primaria, con el objetivo de llevarla al mercado moderno con un nuevo valor agregado.

5.2.2.4 Bienes o servicios no agropecuarios.

Son unidades empresariales conformadas por integrantes de la comunidad rural que no realizan actividades agropecuarias, las cuales se dedican a realizar diferentes actividades extra prediales de producción de bienes y servicios. Aquí se ubican microempresas, que se dedican al comercio, la manufactura (madera, cuero, metal) y los servicios. Algunos de estos son específicos del área rural, como son los servicios que giran en torno al turismo, sea de tipo convencional, sea en las nuevas formas de turismo agrológico y ecológico.

5.2.3 Plan de marketing

Es una parte fundamental no basta con tener una idea genial, una necesidad sin satisfacer, sino que además vamos a saber venderla, también es un proceso social y administrativo por el cual se satisfacen ciertas necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

(Méndez, 2009)

5.2.3.1 Pasos a seguir un Plan de Marketing

Paso 1.- Introducción:

En esta parte, la pyme o el autónomo, deben detallar los productos o servicios que proporciona, es decir lo que hace y lo que vende, y también a quién y cómo lo hace.

Paso 2.- Análisis de la situación:

Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivarán de nuestro plan.

Paso 3.- Estudiar el mercado objetivo:

Se debe describir lo mejor posible el segmento de mercado en el que se centra nuestra pyme, para que las acciones publicitarias sean adecuadas. Conocer a los clientes, el tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc.

Paso 4.- Problemas y Oportunidades:

Tras analizar los puntos anteriores surgirán oportunidades y amenazas para nuestra pyme, éstas se deben constatar por escrito, pues se deberán de afrontar (si son amenazas) o explotar (si son oportunidades).

Paso 5.- Establecer Objetivos:

Una vez se conoce el terreno en el que se mueve la pyme y ya se sabe más o menos donde se puede llegar, es hora de ponerse unos objetivos concretos, es un paso esencial antes de dar los demás.

Paso 6.- Establecer la Estrategia de Marketing:

Ahora que ya se sabe más o menos el destino al que quiere llegar nuestra pyme (en cuanto a facturación, etc.) se debe trazar una ruta hasta ese destino, esa manera de llegar será nuestra estrategia para alcanzar los objetivos del punto 5.

Aquí entran en juego las cuatro P del marketing:

Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Paso 7.- Decidir las tácticas de marketing o cómo se va a poner en marcha la estrategia

Es decir, que en este punto se deberá concretar, decidiendo acciones específicas, cómo se va a ejecutar la estrategia de marketing de nuestra pyme.

Paso 8.- Calcular el presupuesto:

Es hora de convertir en números todo lo anterior, hacer presupuesto de cada acción.

Esta sección es obvia, habrá que ver el dinero y los recursos que tenemos a nuestra disposición y repartirlo según la estrategia y prioridades de nuestra pyme.

Paso 9.- Ejecución y Control:

Para cada objetivo que hayamos establecido, se debe tener una cifra de referencia para luego poder comparar.

Paso 10.- Resumen ejecutivo:

Por último haremos un resumen de los puntos principales de nuestro plan y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir cuál será la estrategia, cuánto costará, etc.) y ponerlo al principio de nuestro plan, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing y se deberá tener un vistazo de lo importante.

5.2.3.2 Elementos De Un Plan De Marketing

1. Análisis De Las Oportunidades De Negocio

Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno.

2. Segmentación y selección de mercados

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades más específicas.

3. Análisis y pronóstico de la demanda

Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa numero dos para crear productos o servicios relevantes para ellos.

4. Análisis de la competencia

En esta etapa se analizan a los competidores.

5. Diseño de las estrategias de marketing

En esta etapa se definen todas las estrategias de marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa.

6. Organización e Implementación

Una vez realizadas todas las estrategias de marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción.

7. Control

Una vez implementadas las estrategias de marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no.

(MARKETING, 2006)

5.2.4 Diagnóstico

El diagnóstico de situación tiene el objetivo de lograr un acercamiento lo más objetivo posible a la dinámica territorial con base en una participación interactiva y compartida, mediante el cual se logra un conocimiento objetivo de la realidad institucional que servirá de base para fijar las acciones que conlleve a mejorar la calidad de los servicios

(Romero, 2005)

5.2.5 Análisis FODA

Una moderna herramienta para el análisis de situaciones, sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es esencial en cada organización, busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

(Koontz, 2007)

5.2.6 Entrevista

Es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas). La entrevista, por lo tanto, es una conversación que llevan adelante dos o más sujetos con un fin determinado.

(WordPress, 2008-2012)

5.2.7 Guía Turística

Es una herramienta ordenada que tiene como fin facilitar información al turista sobre un sector o actividad concreta, mediante un libro de consulta donde se puede encontrar la información necesaria para conocer un país, una ciudad o una zona geográfica a la que se va de viaje.

(Galicia, 2008)

5.2.8 Afiche

Es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado.

Todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a enfatizar el propósito del afiche, también de un Slogan (frase breve), ya que por medio de él se entrega el mensaje y por último los datos del producto promocionado.

5.2.9 Resumen Ejecutivo

El presente trabajo es la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de los atractivos naturales de la Parroquia Yangana - Cantón Loja - Provincia de Loja, la finalidad es dar a conocer el potencial turístico que tiene este lugar para beneficio económico de la Parroquia, una de mis estrategias es la promoción turística a través de diferentes herramientas que conlleva el marketing, los resultados que espero obtener son la importancia y la ejecución por parte de las autoridades, comunidad y turistas hacia mi proyecto.

La principal necesidad del trabajo a realizarse es la falta de personal capacitado, el desconocimiento de ciertos atractivos naturales por parte de los moradores del sector lo que conlleva a no valorar estos atractivos y por ende no ven los beneficios que les puede brindar el turismo

Yangana es ideal para fomentar el turismo y también es un punto estratégico para turistas extranjeros que desean practicar turismo de aventura es por ello que es necesario difundir este sector para beneficio de su parroquia y en sí de sus pobladores.

El Plan de Marketing turístico es un gran aporte a la Parroquia mediante este aporte el turismo no solo se enfocara en ciertos lugares estratégicos, se lo crea con la finalidad que el turista busque otra forma de realizar turismo.

6. ESQUEMA DE CONTENIDOS

1. TEMA.....	1
2. PROBLEMÁTICA.....	2
3. JUSTIFICACION.....	4
4. OBJETIVOS.....	5
5. MARCO TEORICO.....	6
5.1 MARCO REFERENCIAL.....	6
5.1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS.....	6
5.1.2 DATOS GENERALES Y GEOGRAFICOS.....	6
5.1.3 SITUACION GEOGRAFICA.....	7
5.1.4 DIVISION POLITICA.....	7
5.1.5 ACTIVIDAD ECONOMICA.....	8
5.1.6 MICRO EMPRESAS.....	9
5.1.7 ATRACTIVOS TURISTICOS.....	10
5.1.8 COMIDAS TIPICAS.....	12
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	13
5.2.1 CONCEPTO MICRO EMPRESAS.....	13
5.2.2 TIPOS DE MICROEMPRESAS.....	13
5.2.3 CONCEPTO DE PLAN DE MARKETING.....	14
5.2.3.1 PASOS PARA UN PLAN DE MARKETING.....	15
5.2.3.2 ELEMENTOS DE UN PLAN DE MARKETING.....	17
5.2.4 CONCEPTO DE DIAGNOSTICO.....	18
5.2.5 CONCEPTO DE ANALISIS FODA.....	18
5.2.6 CONCEPTO DE ENTREVISTA.....	19
5.2.7 CONCEPTO DE GUIA TURISTICA.....	19
5.2.8 CONCEPTO DE AFICHE.....	19
5.2.4 RESUMEN EJECUTIVO.....	20
6. ESQUEMA DE CONTENIDOS.....	21
7. METODOLOGIA.....	22
8. CRONOGRAMA.....	26
9. PRESUPUESTO.....	33
10. FINANCIAMIENTO.....	34
11. BIBLIOGRAFIA – NET GRAFIA.....	35
12. GLOSARIO FORMATO APA.....	36
13. ANEXOS.....	39

7. METODOLOGIA

Método Científico: se refiere al conjunto de pasos necesarios para obtener conocimientos válidos (**científicos**) mediante instrumentos confiables con el fin de exponer y confirmar sus teorías, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación.

(<http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.1.htm>, 2012)

Método Analítico: Consiste en la desmembración de un todo, es decir en sus elementos para observar las causas, el entorno y los efectos, nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. El análisis va de lo concreto a lo abstracto.

((<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>, 2012))

Método Descriptivo: Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

(<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>, 2012)

Método Inductivo: El método inductivo o inductivismo es un método en el cual se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

(<http://definicion.de/metodo-inductivo/>, 2012)

Método deductivo: es un método que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

(<http://definicion.de/metodo-deductivo/>, 2012)

Método explicativo: Consiste en elaborar modelos para explicar el porqué y el cómo del objeto de estudio. Se aplica la explicación sistemática.

(<http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm#M%C3%89TODOS%20Y%20T%C3%89CNICAS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N>, 2012)

Técnica de la observación: El instrumento de observación se diseña según el objeto de estudio, mediante la exploración el cual precisa aspectos previos a la observación estructurada y sistemática para reunir información y para interpretar hallazgos. Para luego describir hechos.

(<http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm#T%C3%A9cnicas%20de%20la%20investigaci%C3%B3n>, 2012)

Técnica de la encuesta: La encuesta es una averiguación en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión pública. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas. La entrevista es una de las técnicas más usuales. Puede definirse como la relación que se establece entre el investigador y los sujetos de estudio. Puede ser individual o grupal.

(<http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm#T%C3%A9cnicas%20de%20la%20investigaci%C3%B3n>, 2012)

Técnica de la publicidad: La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

(<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080609171533AAGL2Z3>, 2012)

Técnica del dialogo: Es una conversación entre dos o más personas, mediante la que se intercambian información y se comunican pensamientos sentimientos y deseos por cualquier medio.

(<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/dial.htm>, 2012)

✓ Para la realización del primer objetivo específico: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Parroquia Yangana y de sus atractivos, se utilizara el método científico, analítico y descriptivo los cuales permitirán conocer más del objeto de estudio con el cual se podrá explicar, comprender y establecer nuevas teorías y se fundamentara las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades. Junto con técnicas como la observación el cual permitirá la fácil recopilación y se conocerán las fortalezas y debilidades del sector y la técnica de la encuesta basada en la técnica del muestreo de la Parroquia, con el fin de obtener información.

Formula Del Muestreo

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1519}{[1519 * (0.1)^2] + (1.96 * 0.1 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1519}{(1519 * 0.01) + (0.049)}$$

$$n = \frac{1458.847}{15.19 + 0.049}$$

$$n = \frac{1458.847}{15.248}$$

$$n = 95.86$$

$$n = 96$$

N= población (2645 hab.)
z=nivel de confianza (1.96)
e=margen de error (0.1)
q=probabilidad en contra (0.5)
p=probabilidad a favor (0.5)

✓ Para el desarrollo del segundo objetivo específico: Diseñar una guía turística y un afiche que promocióne los atractivos naturales que cuenta la Parroquia. Para ello se manejarán los siguientes métodos analítico e inductivo los cuales ayudarán al registro de todos los hechos a través de su respectivo análisis y una breve clasificación. Mediante técnicas como la observación y la publicidad las cuales servirán para conocer ciertas características del sector con la finalidad de llegar al turista mediante imágenes e información.

✓ Para la realización del tercer objetivo: Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades y los pobladores del sector. Se manejarán los siguientes métodos Explicativo y Deductivo los cuales permitirán partir de un conocimiento general y arribar a uno particular con la finalidad de ser más explícito con el plan de marketing mediante un dialogo que se lo realizara con autoridades del lugar.

8. CRONOGRAMA

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	#	23	#	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								■	■	■																					
SEGUIMIENTO 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 (Delicio Toledo)																						■									
REUNIÓN CON LA FUNDACIÓN JATARÍ (SARAGURO)																							■								
SOCIALIZACIÓN DEL REGLAMENTO PARA TESIS																								■							
SORTEO DE LOS LUGARES TENTATIVOS PARA REALIZAR SU TESINA																									■	■					

ACTIVIDADES	A B R I L																															
	D	Lu	M	M	Ju	V	S	D	L	M	M	J	Vi	S	D	L	M	M	J	Vi	S	D	L	M	M	J	Vi	S	D	L		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	#	17	#	19	20	21	22	23	24	25	26	27	#	#	#		
PRIMERA PARTE DEL SONDEO	█	█	█																													
REUNIÓN MODULAR	█	█																														
REUNIÓN CON INPC (Delicio Toledo)	█	█	█																													
ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS DEL PRIMER SONDEO			█	█																												
SEGUNDA SALIDA AL SONDEO					█	█	█	█																								
ENTREGA DEL PRIMER INFORME DEL SONDEO				█					█	█																						
ENTREGA DEL SEGUNDO 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																												█	█	█		

ACTIVIDADES	MAYO																																								
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	Vi	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	Vi	S	D	L	M	M	J	Vi	S	D	L	M	M	J			
	a	i	u	i	a	o	u	a	i	u	1	1	1	2	1	3	1	4	15	#	7	#	9	20	1	22	3	4	5	6	27	#	#	30	31						
DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO																																									
1 ELABORACION DE LA ENCUESTA	█	█	█																							█	█														
2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA			█	█	█	█																			█	█															
3 TABULACION DE LA ENCUESTA							█	█	█																█	█															
4 RECOPIACION DE INFORMACION									█	█	█														█	█															
5 ELABORACION DEL DIAGNOSTICO													█	█																											
6														█	█											█	█														
7															█	█										█	█														
8																																									
DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO																																									
1 SALIDA DE CAMPO																										█	█	█													
2 RECOPIACION DE INFORMACION																										█	█	█													
3 RECOPIACION DE FOTOS																																									
4 DISEÑO DE GUIA																																								█	█

ACTIVIDADES	J U N I O																														
	Vi	Sa	D	L	M	M	j	V	S	D	L	M	M	ju	Vi	S	D	L	M	M	ju	Vi	S	D	L	M	M	j	V	Sa	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	#	17	#	19	20	21	22	23	24	25	26	27	#	#	30	
5 DISEÑO DE AFICHE	█	█	█								█	█																			
6 PRESENTACION DE GUIA				█	█	█					█	█																			
7 PRESENTACION DEL AFICHE						█	█	█			█	█																			
8									█	█																					
DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO											█	█																			
1 APROBACION DE TESINA													█	█															█	█	
2 SALIDA DE CAMPO													█	█	█															█	█
3 REUNION CON LAS AUTORIDADES Y POBLADORES																█	█		█	█									█	█	
4SOCIALIZACION DEL PLAN DE MARKETING																			█	█	█								█	█	
5																				█	█								█	█	
6																						█	█		█	█			█	█	
7																										█	█		█	█	
8																												█	█	█	

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

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	#	17	#	19	20	21	22	23	24	25	26	27	#	#	30
PAPELEO PARA EL GRADO	█	█	█	█																										
ASIGNACION DE CALIFICACION					█	█	█																							
FECHA DE GRADO							█																							
GRADO								█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

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	#	17	#	19	20	21	22	23	24	25	26	27	#	#	30
GRADO	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

FUENTE: LIC. TATIANA RAMON
 ELABORACION: KATHERINE GUAMAN

9. PRESUPUESTO

RECURSO HUMANO: Katherine Guamán

AUTOR: Katherine Guamán

Directora de Tesis: Tatiana Ramón

CANT	DETALLE	COSTO
0	EQUIPOS TÉCNICOS	
1	NOTEBOOK HP	350,00
1	IMPRESORA HP	70,00
1	FLASH MEMORY	10,00
2	CARTUCHOS DE TINTA	30,00
100	SERVICIOS DE COPIAS	25,00
2	INTERNET	100,00
1	CÁMARA DE FOTOS SONY	250,00
0	GPS	
0	GRABADORA	
2	ÚTILES DE ESCRITORIO	10,00
3	CUADERNOS	3,00
500	HOJAS DE PAPEL BON	3,50
4	ESFEROGRAFICOS	5,00
2	BORRADORES	0.50
10	CARPETAS	6,00
1	DISEÑOS DE LOGOS	30,00
1	DISEÑOS DE TRIPTICOS	50,00
1	DISEÑOS DE GUIAS	80,00
	OTROS	20,00
6	IMPRESIÓN DE BORRADORES DE TESIS	90,00
6	IMPRESIÓN DE LA TESINA DEFINITIVA	240,00
1	OTROS	20,00
24	TRANSPORTE	240,00
5	HOSPEDAJE	50,00
24	ALIMENTACION	120,00
14	MOVILIZACION DEL DIRECTOR DE TESIS	210,00
1	EXTRAS	30,00
	SUBTOTAL	2052
	5% DE IMPREVISTOS	102.6
	TOTAL	2154.60

10. FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo del presente proyecto quien correrá con los gastos es la estudiante Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo.

11. BIBLIOGRAFIA

- ✓ Revista Decisión todas las herramientas para el empresario.
- ✓ Marketing Universal

➤ NET-GRAFIA

- ✓ <http://www.vivaloja.com/content/view/1650/906/>
- ✓ http://www.asogopal.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=90&Itemid=232
- ✓ http://www.igm.gob.ec/cms/files/cartabase/n/NVII_D2.htm
- ✓ <http://ec.lirondo.com/Loja/Yangana/Entornos/orqu%C3%ADdeatorito/24915/1>
- ✓ <http://www.loja.gob.ec/contenido/yangana>
- ✓ http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/informacion/como_elaborar_un_plan_de_negocio/plan_comercial_y_de_marketing_en_un_plan_de_negocio
- ✓ <http://www.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>
- ✓ <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/hoy/index.php?id=1902&canal=Articulos&ghoy=0008&secciontxt=3>
- ✓ <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/#1>
- ✓ <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/escritura/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml>
- ✓ <http://guias.bicgalicia.es/v2/nuevo/asp/individual/plantilla.asp?pagina=QueE>
- ✓ <http://es.thefreedictionary.com/gu%C3%ADa>
- ✓ <http://www.rrppnet.com.ar/foda.htm>
- ✓ <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-analisis-foda>
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-gestion-proyectos-desarrollo/diagnostico-situacion>
- ✓ <http://portal.educar.org/foros/diagnostico-del-proyecto>
- ✓ <http://definicion.de/entrevista/>

SONDEO

FICHA DE OBSERVACION					
PARROQUIA: Yangana			CANTON: Loja		
1. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BASICOS?					
a. COMO SE ENCUENTRAN LAS VIAS DE ACCESO					
VIA PANAMERICANA	VIA ORIENTAL	VIA DE SEGUNDA ORDEN	VIA DE TERCER ORDEN	OTROS	
				eje de construccion internacional	
b. DISTANCIA DESDE LA CIUDAD EN KILOMETROS					
POBLADOS PRINCIPALES			PUNTO GEOREFENCIADO		
62 km Loja-Yangana					
c. EXISTE SEÑALIZACION ? Y DE QUE TIPO.					
MINTUR	MAE	MTOP	OTROS		
			ninguno		
d. EXISTE TRANSPORTE PUBLICO? Y CON QUE FRECUENCIA.					
CANTONAL PROVINCIAL		TRANSPORTE FORMAL	TRANSPORTE INFORMAL	OTROS	
yanzatza,cariamanga,sur oriente,nambija		en formacion			
e. TIPO DE AGUA QUE SE CONSUME?					
POTABLE	VERTIENTE	ENTUBADA	POZO	OTROS	
3 sectores		resto de sectores			
f. EXISTE SISTEMA DE ALCANTARILLADO?					
LETRINA	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	BATERIAS SANITARIAS	OTROS	
				sistema de occidacion	
g. EXISTE SERVICIO DE TELEFONIA EN LA COMUNIDAD ?(CONVENCIONAL Y CELULAR).					
CLARO		MOVISTAR		CNT	
7% de cobertura claro				si	
h. COMO ELIMINA LA BASURA EN LA COMUNIDAD?					
RECICLA	LA QUEMA	EXISTE UN RELLENO SANITARIO CERCANO		OTROS	
				recoleccion 1 vez por semana por el relector de loja	
i. EXISTE EL SERVICIO DE ENERGIA ELECTRICA EN LA COMUNIDAD?					
SI X		NO			
j. QUE LINEA DE TRANSMICION DE LUZ PASA POR EL SECTOR? UTILIZA MOTOR DE LUZ					
EERSA					
k. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN LA COMUNIDAD?					
HOSPITAL	CENTRO	SUBCENTRO	PUESTO DE SALUD	OTROS	
		si			

2. SERVICIOS TURISTICOS

a. EXISTEN LUGARES DE ALOJAMIENTO? Y DE QUE TIPO. Y cuatifique

	NUMERO						
HOTEL	0						
HOSTAL	0						
PENSION	0						
CASA DE ALOJAMIENTO	1						
Hosteria	1						

b. EXISTEN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION? Y DE QUE TIPO.

	NUMERO						
RESTAURANTE	3						
FONDA	0						
SODA	0						
CAFETERIA	0						

c. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO?

	NUMERO						
BARES	0						
DISCOTECAS	0						
BILLARES	0						
FERIAS	0	FECHAS		CANTIDAD			
OTROS	no existen por motivo de denuncias por moredores del sector						

d. OTROS SERVICIOS EXISTENTES?

	NUMERO						
POLICIA	2						
BOMBEROS	0						
FARMACIAS	1						
CRUZ ROJA	0						
GASOLINERAS	0						
CENTROS COMERCIALES	0						
MERCADOS	1						
OTROS	0						

OBSERVACIONES				
a. EXISTEN PLANES DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL				
SI			NO	
b. DESARROLLO ECONOMICO DE LA PARROQUIA				
ACTIVIDAD	LUGAR	PRODUCCION	CANTIDAD	MERCADO DE COMERCIALIZACION
AGRICOLA	Yangana	Café	5 quintales diarios	Loja
ARTESANAL				
GANADERO	Yangana	Queso	100 Diarios	Loja
TURISTICO				
GASTRONOMICO				
INDUSTRIAL				
OTROS				
c. EXISTEN EMPRENDIMIENTOS DE QUE TIPO				
NOMBRE	LUGAR	EL PRODUCTO	TIENE PLAN DE NEGOCIOS	PLAN DE MARKETING
Agusto Padilla	Yangana	café	no	no
Alberto Andrade	Yangana	café	no	no
Hacienda	Yangana	queso	no	no

MODELO DE ENTREVISTA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACION TURISTICA**

Entrevista a las principales autoridades y empresarios de las parroquias

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

FECHA:

LUGAR:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:

ECONOMICO

1. ¿Cuál es el principal ingreso económico que recibe la parroquia en general?

.....
.....

2. ¿Que sugiere usted para que se mejore la economía de la Parroquia?

.....
.....

3. Los ingresos obtenidos por la Parroquia en que actividades están destinadas

.....
.....

4. ¿Qué cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente?

.....
.....

5. Reciben algún presupuesto económico para el aspecto turístico?

.....
.....

6. Considera usted que la economía de la Parroquia mejoraría con el ingreso mayoritario de turistas? Por que

.....
.....

7. ¿Cuáles son las debilidades en el campo turístico que tiene el lugar?

.....
.....

8. La economía actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra? Y a qué se debe

.....
.....

9. ¿Cómo les afecta la economía actual del País?

.....
.....

10. ¿Cuánto se invierte en educación y medicina?

.....
.....

11. ¿Cuánto se invierte en Turismo?

.....
.....

12. Existen ofertas de trabajo sí o no y de qué tipo?

.....
.....

**13. Existen entidades q faciliten prestamos de algún tipo de inversión?
¿Cuál?**

.....
.....

14. Existe algún aprovechamiento de ámbito turístico en el lugar?

.....
.....
15. ¿Cuál es la tasa de desempleo que existe en el lugar?

.....
.....
16. Existe en el lugar alguien capacitado en turismo ¿Quién?

.....
.....
17. ¿Qué proyectos están en marcha en el lugar?

PRODUCCION

1. ¿Qué clase de empresas existen en el sector?

.....
.....
2. ¿Cuál es la más importante producción dentro del lugar?

.....
.....
3. ¿Cómo ofertan sus productos y en qué mercado?

.....
.....
4. ¿Tienen conocimiento de que es un plan de negocios? Especifique que.

.....
.....
5. ¿Tienen conocimiento de que es un plan de marketing? Especifique que.

.....
.....
6. Existe algún plan de negocio para el producto principal del lugar?

7. Existe algún producto turístico que se elabore en el lugar y que llame la atención? ¿Cuál?

.....
.....

8. Existen proyectos para aprovechar algún recurso local en cuanto a la producción de artículos turísticos.

.....
.....

9. Existen capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que ofertan

.....
.....

10. Cree usted que se debería capacitar a los emprendedores turísticos del sector para mejorar sus productos turísticos y en si su calidad de vida

.....
.....

11. Qué propuesta usted daría para darle un valor agregado a los productos turísticos?

.....
.....

12. ¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades que tienen los productos turísticos?

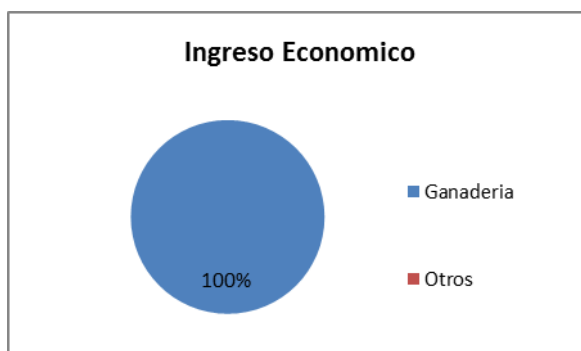
.....
.....

13. ¿Qué tipo de producto turístico sugiere que hace falta en el lugar?

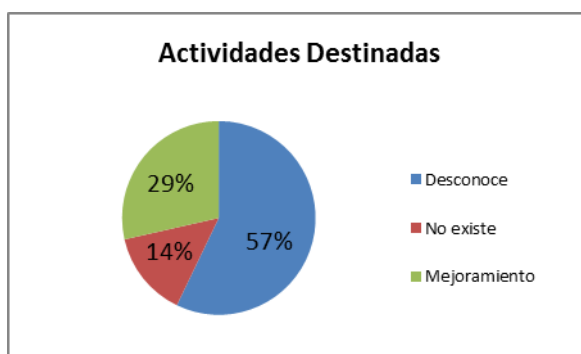
.....
.....

TABULACIONES

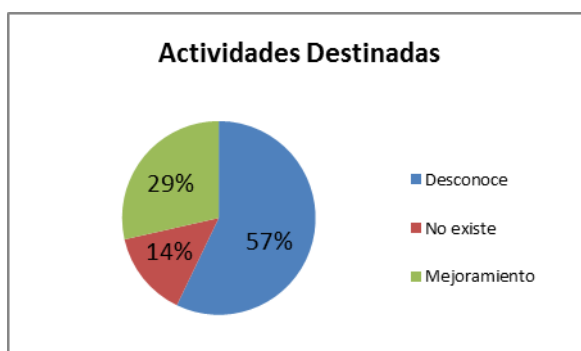
1. Cuál es el principal ingreso económico que recibe la parroquia en general



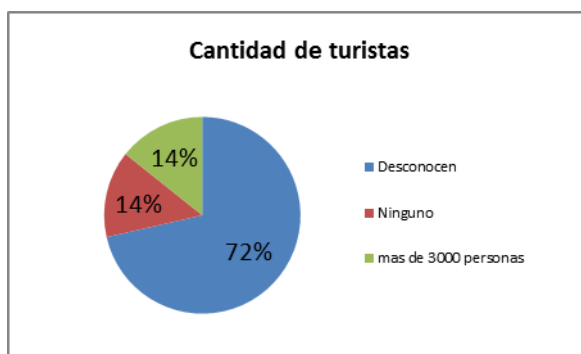
2. Los ingresos obtenidos por la parroquia, en que actividades están destinadas



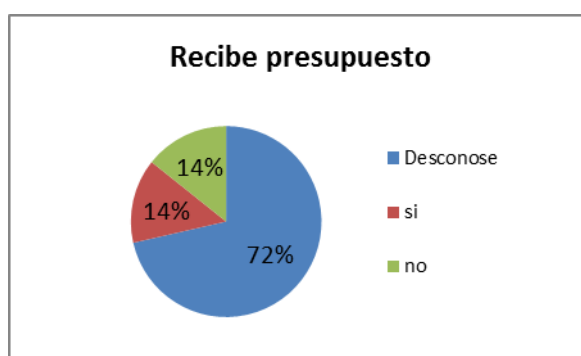
3. Los ingresos obtenidos por la parroquia, en que actividades están destinadas



4. Qué cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente.



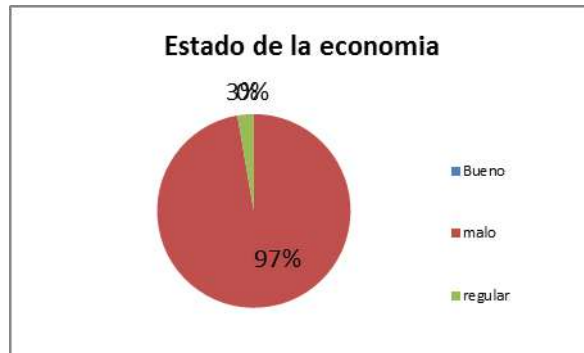
5. Recibe algún presupuesto económico para el aspecto turístico



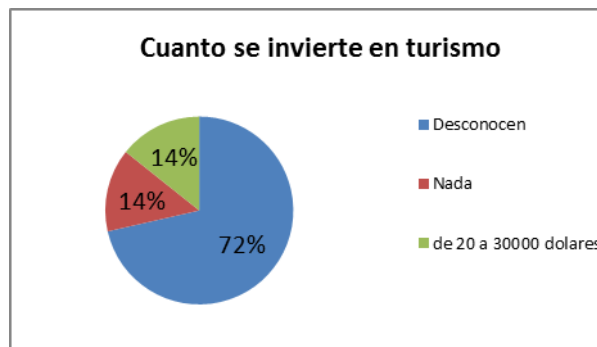
6. Considera usted que la economía de la parroquia mejoraría con el ingreso mayoritario de turistas porque.



7. La economía actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra y a que se debe.



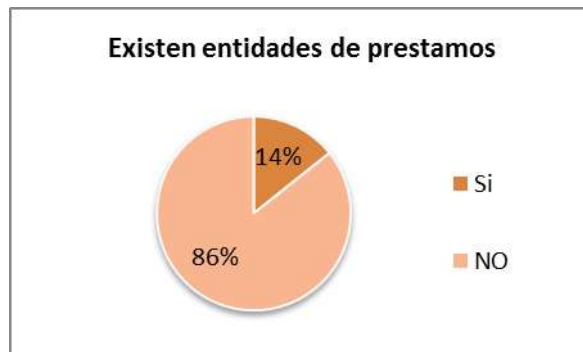
8. Cuando se invierte en Turismo



9. Existen ofertas de trabajo sí o no y de qué tipo



10. Existen entidades que faciliten prestamos de algún tipo de inversión cual



11. ¿Cree Usted que se debería capacitar a los emprendedores turísticos del sector para mejorar sus productos y en si su calidad de vida?



FOTO N°1



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

FOTO N°2



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

FOTO N°3



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

FOTO N°4



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPOR-TE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV		
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 365	
	Lastrado		X		Automóvil						
	Empedrado				4 x 4				X		
	Sendero				Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales: Naturales: 30	
					Bote						
	Fluvial				Canoa						
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día Culturales: Naturales: 08:00 16:30	
					Avioneta						
					Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas	No Estable	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACIÓN	0	0	0	0	0	0	03	20	0	0	0	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:
CORREOS: TELÉFONOS. FAX.:

OBSERVACIONES:

.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1. AGUA:
POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE:
OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE:
OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SEPTICO: NO EXISTE:
OTROS:

10.4. PRECIO
SI: NO: ENTRADA LIBRE:

OTROS:

Observaciones:
Es libre el ingreso

	<p>11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</p> <p>NOMBRE Piedras Negras Mirador</p> <p>DISTANCIA: dentro del atractivo 8 Km</p>
SIGNIFICADO	<p>12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PROVINCIAL: <input type="checkbox"/></p> <p>NACIONAL: <input type="checkbox"/></p> <p>INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/></p>
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <p style="text-align: right;">Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</p>	

GOBERNANZA

Dimensión Política Institucional

El tipo de organización que tiene la parroquia es de la siguiente manera.

Junta parroquial.....X.....		Comités de padres de familia.....x.....
Comité de barrios.....X.....		Organizaciones religiosas.....X.....
Directiva comunitaria.....		Clubes.....x.....
Comité de desarrollo.....		Grupos de turismo.....X.....
Cooperativas.....		.
Organizaciones de mujeres...X		Asociaciones Agropecuarias.....X.....

De que instituciones recibe o ha recibido apoyo la parroquia para su desarrollo: nombre de las instituciones involucradas, en periodo en que recibió el apoyo.

Cuadro Nº. 13 Apoyo Recibido

Instituciones	Nombre	Desde	Hasta	Actividad
NACIONALES	Gobierno Nacional	2002	2012	Cambio de alcantarillado en la parroquia Yangana
NACIONALES	Gobierno Nacional	2002	2012	Desarrollo comunitario,
PROVINCIALES	MUNICIPIO DE LOJA Y CONSEJO PROVINCIAL	2002	2012	Desarrollo urbano Vialidad, manejo de cuencas hidrográficas y desarrollo agropecuario

Fuente: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

Tipo de Empleo Turístico

Cuadro Nº. 14 Tipo de Empleo Turístico

	Porcentajes
Empleos formales en turismo (personal con contrato verbal o escrito, establecido con documentos en reglas)	0%
Empleos informales en turismo (vendedores informales, prestadores de servicio en regla o sin permiso de funcionamiento)	1%

Fuentes: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

Tipo de actividad en la que participa la parroquia

Trabajo en grupo.....X.....
Minga.....X.....
Asamblea comunitaria.....X....

Ha participado la parroquia en la elaboración de Planes estratégicos locales con:

Cuadro N°. 15 Participación en Planes de Turismo

	Si	No
Municipio	X	
Gobierno Provincial	X	

Fuentes: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

Destrezas para el turismo encontradas en la parroquia

Cuadro N°. 16 Destrezas en el Turismo

		Observaciones
Ingles		
Capacidad en guianza	X	Han recibido capacitación por parte del MINTUR con duración de tres meses en el año 2011 a 17 personas
Cocina	X	
Contabilidad/administración		
Otra		

Fuentes: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

Problemas sociales que según el encuestador puede afectar al desarrollo turístico de la comunidad.

La falta de organización de las personas capacitadas en el ámbito turístico con la finalidad de dar a conocer información de los atractivos turísticos, así como la falta de implementación en la planta turística, aunque se conoce el proyecto del centro de información turística está en proceso por parte del municipio de Loja y la Junta Parroquial.

INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BASICOS

Transporte y Accesibilidad

Distancia de la cabecera cantonal (km): 68 Km desde Loja Hasta la Parroquia Yangana.

Cuadro Nº. 17 Distancia

SECTOR	Camioneta	Lancha	Bus	Bestia	Caminando
Cachiyacu	10 km 10 min		10 km 15 min	10 Km 30 min	
Cerro Toledo	19 Km 20 min		19 km 30 min	19 Km 3 horas	
Pedro Aldaz	8 km 10 min		8 km 15 min	8 km 30 min	
Cerro Nanaro	6 km 5 min		6 km 7 min	6 km 20 min	

Fuentes: Tatiana Ramón
Elaboración: Guamán K. Silva D

Principales vías de acceso

Pavimentada/asfaltada De tierra (X)
 Adoquinada Fluvial ()
 Empedrada Sendero (X)
 Lastrado (X)

Para llegar a la parroquia o dentro de ella existe señalización:

Vial: Si No ()
 Turística: Si No (X)

En la parroquia se hace uso de los siguientes transportes públicos:

Bus Taxi ()
 Transporte Interprovincial Ninguno ()
 Camioneta Otros ()

En la parroquia que tipo de terminales o estaciones de transporte existen:

Bus () Taxi ()
 Transporte Interparroquial () Ninguno (X)
 Camioneta () Otros ()

Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la parroquia:

Cuadro Nº. 18 Tipo de Transporte

Nombre de la Cooperativa	Estación/ terminal	Tipos de transporte		Frecuencia de servicio	Tipo de servicio
		Local	Interprovincial		
CARIAMANGA	Loja		X	Todos los días	Publico
NAMBIJA	Loja		X	Todos los días	Publico
SUR ORIENTE				Todos los días	Publico
YANZATZA				Todos los días	Publico
CAMIONETAS	Yangana-Vilcabamba	X		Todos los días	Privado

Fuentes: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
 Elaboración: Guamán K. Silva

Comunicaciones

Tipos de telecomunicaciones existentes en la parroquia:

Telefonía Móvil X En Ciertos Sectores

Telefonía Fija X

Inalámbrica X

Sanidad

Existe red de agua entubada

Si (x) 20% ENTUBADA

No ()

Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución

Si (x) LA POTABLE

No ()

Fuente principal de abasto / Que tipo de agua se consume

Red Pública	x	Rio, vertiente, acequia	x
Pila o llave pública		Agua lluvia	
Otra fuente de tubería		Otro	
Carro repartidor		ENTUBADA DE RIO Y DE VERTIENTE	
Pozo			

Existe sistema de alcantarillado en la parroquia

Si (x) 60% en el centro parroquial en los barrios no existe el 40%

No ()

En donde elimina las aguas negras la mayoría de la población

Excusado y alcantarillado ()

Letrina (x)

Aire libre, río ()

Pozo séptico (x)

No se elimina todo porque no funcionan las piscinas de oxidación

Como elimina la basura la población

Carro recolector (x) del Se entierra ()

Se quema () Otro ()

A través del Municipio de Loja una vez por semana en el centro Parroquial y en ciertos barrios botan a la huerta.

Existen establecimientos de salud en la parroquia

Si (x)

No ()

Establecimientos de salud que existen

Parteras capacitadas	Hospital público
Parteras no capacitada	Dispensario público
2	Unidad móvil
Promotores de salud	Consultorio privado
Curandero tradicional	Clínicas
2	Botiquin 1
Botiquín comunitario	
Sub centro de salud	
1	
Shaman	
Centro de salud	

ENERGÍA

Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad

Si (x) en toda la Parroquia

No ()

Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica

El 100% de su población cuenta con el servicio de energía eléctrica.

Existen gasolineras en la comunidad

SI () NO (X) ¿Cuántas? _____

SERVICIOS EDUCATIVOS

Cuadro Nº. 19 Servicios Educativos

ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS		
Escuela	Barrio	Nivel
Dr. Ricardo Sotomayor	Suro	I
Matilde Palacios	Masanamaca	I
Fray Vicente solano	Centro Parroquial	I
COLEG. BENJAMIN CARRION	Centro Parroquial	II

Fuentes: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

Vigilancia y Seguridad de la Parroquia

Destacamento de policía comunitaria en el centro parroquial y cuentan con comité de seguridad barriales.

Oferta de Servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la parroquia.

Cuadro Nº. 20 Tipo de Alojamientos

	#
Casa de Alojamiento	2
Hoteles	
Hostales	
Quintas	
Hosterías	

Fuentes: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la parroquia.

Cuadro N°. 21 Alimentación

	#
Restaurantes	3
Kioscos de comida	
Bares	
Agachaditos	
Heladerías	
Otros	

Fuentes: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la parroquia.

Cuadro N°. 22 Esparcimiento

	#
Discotecas	
Instalaciones deportivas en cada colegio y escuela, también cuenta con un coliseo y canchas centrales	4
Bingos organizados eventuales	
Otros	

Fuentes: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

Caracterización de la Demanda

Existe demanda turística en la parroquia

Si No.....x.....

La parroquia tiene una demanda diaria aproximada de

.....10..... Visitantes de Lunes a Viernes

..... Visitantes los sábados

..... Visitantes los domingos

.....5000..... Visitantes los Feriados

5000 personas en eventos religiosos, deportivos culturales, agropecuarios en octubre y carnaval de 200 a 300 personas durante los tres días.

Frecuencia de la demanda que posee la parroquia

Permanente (todo el año).....

Estacional (solo por temporadas).....X.....

Esporádica (de vez en cuando)

Inexistente

Forma de viaje.

Independiente

Organizado (paquetes, tours)

Tipo de demanda que posee la comunidad.

a) Con respecto al origen.

Internacional

Nacional

Regional

Local

Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitada la parroquia.

1. Por la gran calidad de su climatología.
2. Por la religiosidad al Señor de la Buena Muerte
3. Agropecuaria

Los servicios turísticos que consumen los visitantes son.

Cuadro N°. 23 Servicios Turísticos

TIPO DE SERVICIO	
Alojamiento	
Restaurantes	X
Kioscos de comida	
Bares	
Servicios de guianza local	
Otro	X
Ninguno	

Fuentes: Ing. Franklin Ochoa – Vicepresidente del GAD de Yangana
Elaboración: Guamán K. Silva D.

MODELO DE LA ENCUESTA A TURISTAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA

Encuesta Piloto para un estudio de Plan de Marketing

Fecha:

Lugar:

Entrevistador:

"PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA DIFUSION DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LA PARROQUIA YANGANA – CANTON LOJA-PROVINCIA DE LOJA"

1. Diga su lugar de procedencia.

- ◆ Local
- ◆ Provincial
- ◆ Otro País

2. Entre que rango de edad usted está.

- ◆ 20-25
- ◆ 26-35
- ◆ 36-45
- ◆ 46-55
- ◆ 56-60

3. Qué nivel de instrucción académico tiene usted.

- ◆ Primaria
- ◆ Secundaria
- ◆ Tercer nivel
- ◆ Cuarto nivel
- ◆ Ninguno

4. Conoce usted cuales son los principales atractivos de la Parroquia Yangana?

SI ()

NO ()

5. De los siguientes atractivos cuales usted ha visitado?

LUGAR	MARQUE CON UNA X
Santuario del Señor de la Buena Muerte	
La piedra de los Siete Huecos.	
Los Estoraques	
El cerro de Nanaro	
Cascada La Chorrera	
Cerro Toledo	
Agua salada	
El Infiernillo	
Ruina de Taranza	
Otros	

6. Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados?

SI ()

NO ()

7. Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia?

ALTERNATIVA	MARQUE CON UNA X
Fin de Semana	
Vacaciones	
Feridos	
Otros	

8. ¿Cuándo usted visita los lugares antes mencionados lo hace:

ALTERNATIVA	MARQUE CON UNA X
Solo	
Con la Familia	
Con los amigos	
Otros	

9. ¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados de la Parroquia Yangana?

ALTERNATIVA	MARQUE CON UNA X
Servicios	
Clima	
Infraestructura	
Precio	
Vías De Acceso	
Ubicación	
Seguridad	

10.Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?

ALTERNATIVA	MARQUE CON UNA X
De 0 a 20	
De 21 a 40	
De 41 a 60	
De 61 a 80	
De 81 a 100	
Más de Cien	

11. En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes mencionados?

ALTERNATIVA	MARQUE CON UNA X
Excelente	
Muy Bueno	
Regular	
No existen Servicios	

12. A través de qué medio usted recibió información de los lugares antes mencionados?

ALTERNATIVA	MARQUE CON UNA X
Trípticos	
Guías Turísticas	
Internet	
Amigos	
Prensa	
Radio	
Otros	

13. ¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados?

ALTERNATIVA	MARQUE CON UNA X
Caminatas	
Cabalgatas	
Ciclismo	
Camping	
Gastronomía	
Visitas a lugares específicos	
Otros	

14. Existe señalización dentro de los atractivos naturales.

SI () NO ()

15. Cree usted que los atractivos naturales de la Parroquia Yangana pueden llegar a ser un icono representativo en otros países.

SI () NO ()

Porque.....

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

SI () NO ()

17. Conoce usted, si en la Parroquia Yangana existe algún lugar donde comprar productos producidos y elaborados.

SI () NO ()

Cual.....

18. Conoce usted la asociación Yanganita de la Parroquia Yangana en el Cantón Loja.

SI () NO ()

19. Si su respuesta es afirmativa señale el producto que elabora la asociación Yanganita.

ALTERNATIVA	MARQUE CON UNA X
Queso	
Chuno	
Café	
Granadilla	
Otros	

20. Está de acuerdo usted en que si se promocionará productos elaborados y producidos en la parroquia Yangana fomentaría el turismo de la parroquia.

SI ()

NO ()

21. Está de acuerdo que en la Parroquia Yangana se forme un grupo de personas que producen productos propios y producidos en el sector, para promocionarlos y vender a los turistas.

SI ()

NO ()

22. Esta de acuerdo en participar y experimentar de la elaboración del chuno, el café, las artesanías entre otros productos producidos en la Parroquia Yangana.

SI ()

NO ()

TABULACIONES

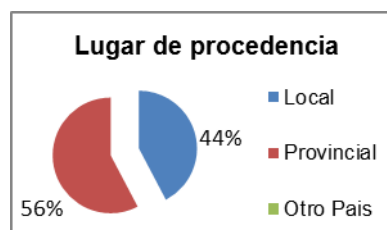
1. Diga su lugar de procedencia.

Cuadro #1

Lugar de Procedencia	#	%
Local	104	56
Provincial	82	44
Otro País		
TOTAL	186	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

Grafico #1



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION:

Mediante la pregunta que se realiza a turistas, el 58% manifestó que su lugar de procedencia es provincial y el 42% local, con lo que respecta a turistas de otro país no hubieron encuestados.

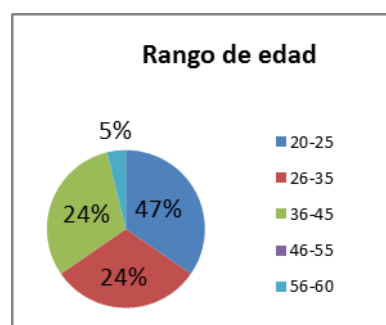
2. Entre que rango de edad usted está.

Cuadro#2

Rango de Edad	#	%
20-25	88	47
26-35	44	24
36-45	44	24
46-55		
56-60	10	5
TOTAL	186	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

Gafico#2



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

De acuerdo a la edad de los encuestados el 35% tienen una edad promedio de 20 a 25 años, y con igualdad de porcentaje el 32% corresponde a turistas de 26 a 45 años y un 4% pertenece a un rango de edad de 56 a 60 años.

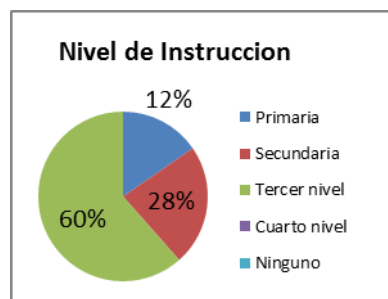
3. Qué nivel de instrucción académico tiene usted.

Cuadro#3

Nivel de instrucción	#	%
Primaria	22	12
Secundaria	52	28
Tercer nivel	112	60
Cuarto nivel		
Ninguno		
TOTAL	186	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

Grafico#3



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

Con lo que respecta a la pregunta planteada sobre el nivel de instrucción el 62% de encuestados tiene una formación de tercer nivel, el 23% pertenece a secundaria y el 15% a primaria.

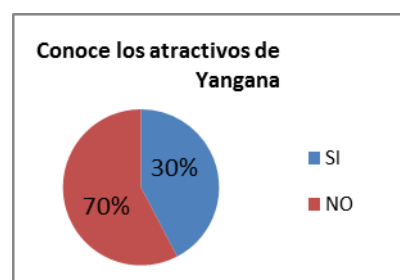
4. Conoce usted cuales son los principales atractivos de la Parroquia Yangana?

Cuadro #4

Conoce los atractivos de Yangana	#	%
SI	56	30
NO	130	70
TOTAL	186	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

Grafico#4



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

Con lo que respecta a la interrogante planteada el 58% desconoce de los atractivos que posee Yangana, y el 42% de encuestados afirma conocer ciertos lugares ya que se encuentran cerca de la Parroquia Yangana.

5. De los siguientes atractivos cuales usted ha visitado

Cuadro # 5

Cual ha visitado	#	%
Santuario "Señor de la Buena Muerte"	54	43
La piedra Siete Huecos.		
Los Estoraques	42	33
El cerro de Nanaro	10	8
Cascada La Chorrera		
Cerro Toledo		
Agua salada		
El Infiernillo	10	8
Ruina de Taranza		
Otros	10	8
TOTAL	126	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

Grafico#5



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

A lo que concierne a la pregunta cinco que atractivo ha visitado, algunos encuestados afirman conocer uno o dos atractivos; el 47% por su religiosidad ha visitado al Señor de la Buena muerte, el 37% conoce los estoraques por lo que se encuentran a plena vista vía a Yangana y el 5 % corresponde a el Cerro Nanaro, y el infiernillo y con lo que corresponde a Otros conocen el agua mineral en el barrio Cachaco.

Los más destacados son los estoraques ya que se encuentran en la vía y son fáciles de conocerlos y el otro es el Santuario del "Señor de la buena muerte" ya que por su religiosidad un gran número de creyentes la mayoría de Parroquias cercanas llegan a Yangana.

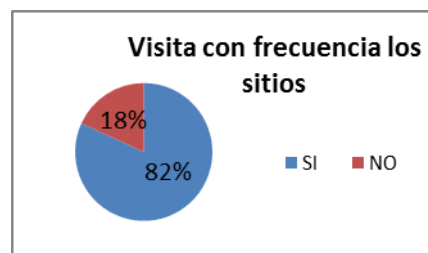
6. Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados?

Cuadro # 6

Visita con frecuencia los sitios	#	%
SI	54	82
NO	12	18
TOTAL	66	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

Grafico#6



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION:

Del 100% de encuestados el 82% afirma que si visita con frecuencia los atractivos turísticos y el 18% que no lo hace con frecuencia. La mayoría de los encuestados asegura ir a la Parroquia y visitar ciertos atractivos varias veces al año.

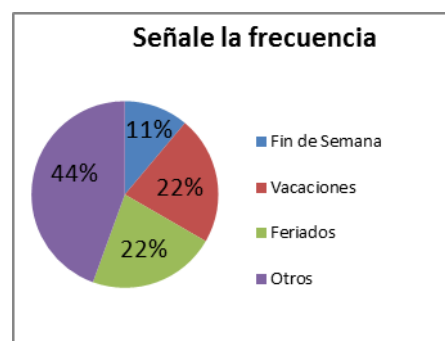
7. Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia?

Cuadro # 7

Señale la Frecuencia	#	%
Fin de Semana	6	11
Vacaciones	12	22
Feridos	12	22
Otros	24	44
TOTAL	54	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

Grafico # 7



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

Basándose en la frecuencia de turistas que visitan la Parroquia Yangana la mayor parte con un 44% menciona que visita el lugar solo en las fiestas de religiosidad a lo que respecta lo del Señor de la Buena Muerte, el 22% corresponde a Vacaciones y Feriados y en un 11% los fines de semana.

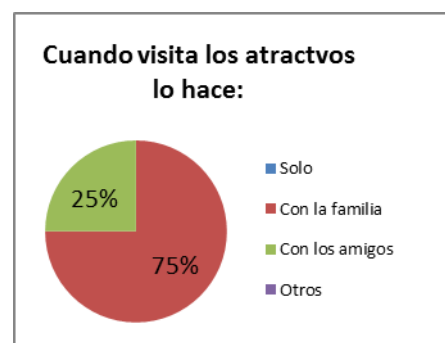
8. ¿Cuándo usted visita los lugares antes mencionados lo hace?

Cuadro # 8

Cuando visita lo hace:	#	%
Solo		
Con la familia	54	75
Con los amigos	18	25
Otros		
TOTAL	72	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

Grafico # 8



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

Con lo que respecta a la interrogante planteada el 75% visita la Parroquia Yangana con la familia y el 25% lo conoce con los amigos, con esto nos podemos dar cuenta que la gran parte de personas que visitan la Parroquia siempre lo harán acompañados.

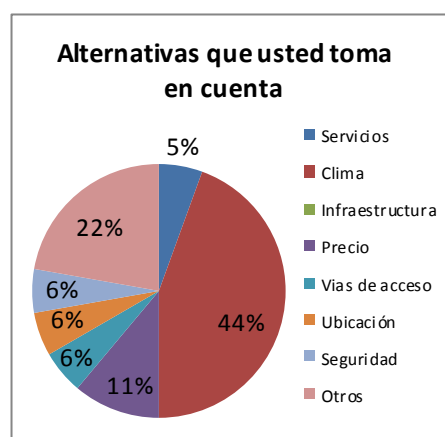
9. ¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados de la Parroquia Yangana?

Cuadro # 9

Alternativa q toma en cuenta	#	%
Servicios	6	6
Clima	48	44
Infraestructura		
Precio	12	11
Vías de acceso	6	6
Ubicación	6	6
Seguridad	6	6
Otros	24	22
TOTAL	108	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

Grafico # 9



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

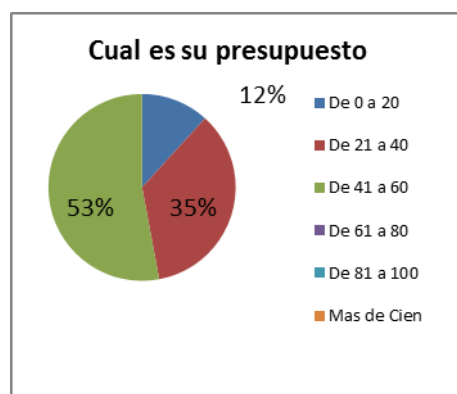
INTERPRETACION:

De acuerdo a las alternativas que se les menciona a los turistas del porque visita la Parroquia la mayoría de encuestados correspondientes a un 44% mencionan que es por la calidad de su clima, el 22% se lo considera a OTROS y esto basándose a las fiesta religiosas del lugar; el 11% equivale a los precios ya que son accesibles y el 6% a servicios, vías de acceso, ubicación y seguridad ya que consideran que Yangana es una Parroquia tranquila y segura.

10. Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?

Cuál es su presupuesto	#	%
De 0 a 20	12	12
De 21 a 40	36	35
De 41 a 60	54	53
De 61 a 80		
De 81 a 100		
Más de Cien		
TOTAL	102	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

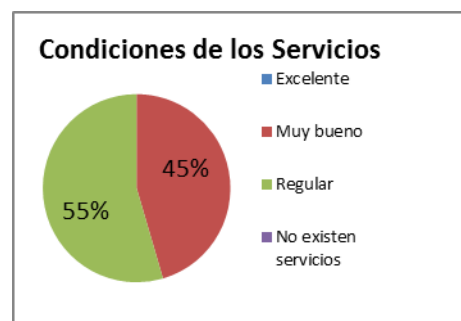
A lo que concierne a esta pregunta de cuál sería su presupuesto para visitar la Parroquia el 53% dice que llevaría o gastaría de 41 a 60 dólares, un 35% corresponde de 21 a 40 dólares mientras que el 12% dice llevar 20 dólares.

La Parroquia Yangana ofrece diferentes formas de hacer turismo la mayor parte corresponde a lugares de naturaleza, con lo que conlleva a la alimentación en el centro de la Parroquia ofrece comida tradicional a precios bastante accesibles.

11. En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes mencionados?

Condiciones de los servicios	#	%
Excelente		
Muy bueno	30	45
Regular	36	55
No existen servicios		
TOTAL	66	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

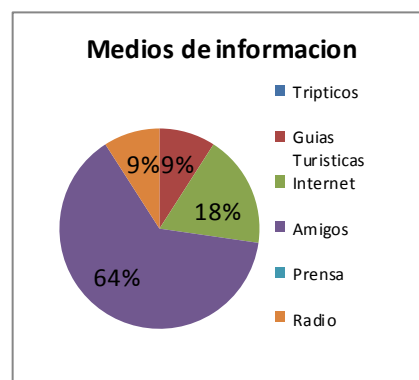
INTERPRETACION

Del 100% de encuestados el 55% afirma que los servicios están en una condición regular y el 45% afirma es Muy Bueno. En realidad Yangana cuenta con pocos servicios y los mínimos que tiene no cuentan con una buena capacitación para atender a ciertos turistas que visitan el lugar.

12. A través de qué medio usted recibió información de los lugares antes mencionados?

Medios en q recibió información	#	%
Trípticos		
Guías Turísticas	6	9
Internet	12	18
Amigos	42	64
Prensa		
Radio	6	9
Otros		
TOTAL	66	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

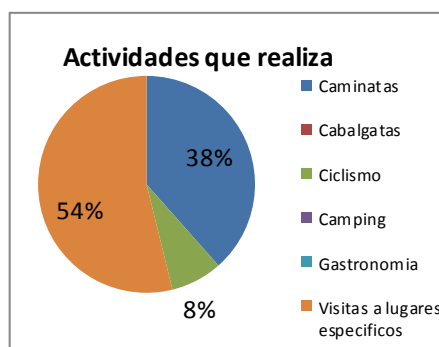
Del 100% de los encuestados el 64% recibió información de sus amigos, el 18% a través del internet y el 9% corresponden a guías turísticas y a la Radio.

Cabe recalcar que la Parroquia cuenta con poca información sobre los atractivos antes mencionados y la mayoría de los turistas se informan de ciertos amigos que conocen parte de esta Parroquia.

13. ¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados?

Actividades que realiza	#	%
Caminatas	30	38
Cabalgatas		
Ciclismo	6	8
Camping		
Gastronomía		
Visitas a lugares específicos	42	54
Otros		
TOTAL	78	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

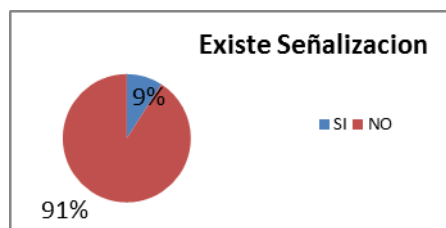
El 54% de encuestados dice visitar Yangana con el propósito de visitar lugares específicos, el 38% por caminatas y el 8% por ciclismo.

Yangana ofrece diferentes formas de conocer sus atractivos ya sea por cabalgatas ciclismo caminatas entre otras formas, algunas personas encuestadas manifestaron que visitan ciertos lugares específicos como la iglesia, o por comprar un delicioso queso o simplemente por visitar a sus familiares.

14. Existe señalización dentro de los atractivos naturales.

Existe señalización	#	%
SI	6	9
NO	60	91
TOTAL	66	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

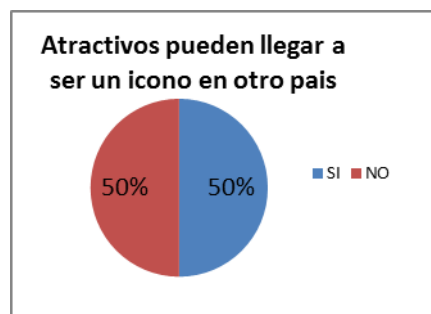
INTERPRETACION

Mediante la pregunta planteada el 91% que conoce los atractivos afirma que no existe señalización y el 9% restante que si existe. La realidad es que Yangana carece de buena señalización para cada uno de sus atractivos tiene un potencial turístico importante pero la mayoría de las personas desconoce por falta de información

15. Cree usted que los atractivos naturales de la Parroquia Yangana pueden llegar a ser un icono representativo en otros países.

Atractivos pueden ser icono en otro País	#	%
SI	78	50
NO	78	50
TOTAL	156	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

A lo que respecta esta interrogante el 50% afirma que si ya que cuenta con atractivos turísticos muy importantes y el 50% restante que no. Ya que falta mucho por trabajar en lo que respecta a señalización, senderización en si información turística.

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

Si tuvieran promoción serian visitados	#	%
Si	186	100
NO		
TOTAL	186	100

Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

INTERPRETACION

De acuerdo a la pregunta planteada el 100% confirma y dice que si estos atractivos fueran promocionados serían más visitados ya que estarían siendo un apoyo económico para todas las personas de este lugar. Vale recalcar que para ello es necesario mejorar la infraestructura turística que posee la Parroquia y como también brindar un cuidado a cada uno de los atractivos.

FOTO Nº 1



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

FOTO Nº2



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

FOTO Nº 3



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

FOTO Nº4



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

FOTO Nº 5



Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

FOTO Nº 6



OFICI
Fuente: Katherine Guamán
Elaborado por: Katherine Guamán

OFICIOS

Oficio No. 001

Loja, 19 de Septiembre de 2012

Sr. Robert Roa

PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE YANGANA

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 miércoles 19 de septiembre del presente, a las 16h00 pm, para la socialización de la tesis con el tema **"PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LA PARROQUIA YANGANA, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA"**, del postulante Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo, con cedula numero 1104993744.

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

Atentamente,



Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo

Directora de tesis



Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo.

Autor





Yangana, 19 de septiembre 2012

Sr. Robert Franco Roa

PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA YANGANA.

CERTIFICO:

Que la estudiante Katherine Elizabeth Guamán Quichimbo desempeño una pasantía en la Parroquia Yangana, Cantón Loja, en el "Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Yangana", la estudiante cumplió con un total de 600 horas de pasantías pre-profesionales en este lugar de trabajo.

El interés de la señorita estudiante por participar en las tareas de este emprendimiento oficialmente se inició en el mes de Abril y culminó en el mes de Julio del presente año.

Es preciso indicar el extraordinario apoyo que brindo la estudiante en la elaboración y desarrollo del Plan de Marketing Turístico de los atractivos naturales de nuestra Parroquia.

La presencia de la estudiante constituyó un gran aporte para el mejoramiento de la Parroquia y de sus atractivos. Al culminar con la socialización del proyecto, las autoridades de la Parroquia dieron paso a la aprobación y ejecución del proyecto en la que se constituye una responsabilidad limitada dispuesta a promocionar y mejorar sus atractivos con su propio plan de marketing.

Atentamente,

Sr. Robert Franco Roa

**PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTONOMO
DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA
DE YANGANA**

GOBIERNO AUTONOMO
DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL DE YANGANA
PRESIDENCIA

Lcda. Janina Tatiana Ramón

DIRECTORA DE TESIS