



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y
CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL,
CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA**

Tesis previa a la obtención del Grado de
Ingeniera en Administración Turística
de la Universidad Nacional de Loja

AUTORA:

Maritza Elizabeth Herrera Lima

1859

DIRECTORA:

Ing. María Cristina Moreira Sarmiento Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR
2016

CERTIFICACION

Ingeniera

María Cristina Moreira Sarmiento. Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.**

CERTIFICA:

Haber dirigido, orientado y rectificado, el trabajo de tesis titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”** elaborado por la estudiante: Maritza Elizabeth Herrera Lima; el mismo que cumple con los requisitos del reglamento para la graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación, para la calificación, publicación y sustentación respectiva.

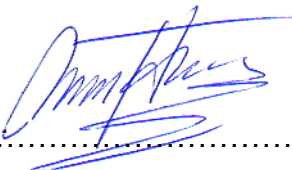
Loja, 30 de Noviembre de 2015.


Ing. María Cristina Moreira Sarmiento. Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Maritza Elizabeth Herrera Lima**, con C.I 1104055403 declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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



.....
Maritza Elizabeth Herrera Lima.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TÈSIS POR PARTE DEL AUTOR
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL,
PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, **Maritza Elizabeth Herrera Lima**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”** como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintidós días, del mes de Enero del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma:

Autora: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cédula: 1104055403

Dirección: Loja

Correo Electrónico: maritzaeliza1981@hotmail.com

Teléfono: 3025054 Celular: 0990095962

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. María Cristina Moreira Sarmiento Mg.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidenta del Tribunal: Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene Mg. Sc

Miembro del Tribunal: Ing. Yesenia Atarihuana Mg. Sc

Miembro del Tribunal: Ing. Rubén Román Aguirre Mg. Sc

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi Dios por guiarme en el transcurso de todo este tiempo, a mi hija Xiomara quien me dio en todo momento las fuerzas necesarias para continuar hasta alcanzar esta meta, a mi hermana Jhaqueline por apoyarme con el cuidado de mi pequeña, a mis padres por estar presentes en los buenos y malos momentos por brindarme su apoyo para seguir adelante.

Maritza Elizabeth Herrera Lima

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a la “**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**”, por brindarme una educación digna, a la Ing. María Cristina Moreira Mg. Sc., por ser la mano derecha al dirigir con empeño y dedicación, como si fuese suyo el proyecto y a todos los queridos profesores que aportaron acertadamente en el transcurso de estos 5 años para mi formación académica.

Para todos los compañeros que lucharon junto a mí en este trabajo, siempre permanecerán en mi memoria por su calidad humana incomparable de la satisfacción del deber cumplido y más aún, cuando en el camino se han dejado impregnadas las dulces emanaciones de amistad y fraternidad; quedará grabado en lo más alto de mi corazón.

Maritza Elizabeth Herrera Lima

1. TÍTULO

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES DE LA
PARROQUIA TAQUIL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**

2. RESUMEN

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo es por esto que el Ministerio de Turismo trabaja estratégicamente para posicionar al Ecuador como un destino turístico, rentable y seguro para la inversión turística de alta categoría, originando alternativas para que el sector empresarial muestre interés por explotar cada vez más este recurso, es por ello que el presente trabajo de investigación refleja la incidencia negativa de la falta de difusión y promoción de los atractivos culturales y naturales de la parroquia Taquil del cantón Loja, como también la indiferencia por parte de los pobladores en invertir en planta turística siendo este una de las principales falencias que no permite brindar buenos servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los excursionistas.

En cuanto a la región Sur del Ecuador la actividad turística está en auge promocionando circuitos turísticos, productos concretos según las necesidades del mercado a través de diferentes medios publicitarios para dar a conocer la riqueza del Sur. La provincia de Loja cuenta con más de diez mil kilómetros cuadrados de extensión, y tiene una topografía irregular, produciéndose una variedad de climas y microclimas que abarcan desde tropical hasta el templado andino.

Para el desarrollo del Proyecto de Tesis, se planteó un objetivo general que fue **"Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos naturales y culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socio económico de la Parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja"**, mientras que entre los objetivos específicos planteados están: Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Taquil; Proponer un plan de marketing para los atractivos turísticos naturales y culturales la parroquia Taquil, que permita posicionarlo como destino turístico. Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades competentes de la parroquia Taquil.

En cuanto a los resultados obtenidos para el primer objetivo específico se realizó un análisis interno y externo de la parroquia. En el análisis externo se hizo un estudio de factores: demográfico, económico, político legal y tecnológico. El análisis interno se realizó una síntesis de las características socio culturales, reseña histórica de la Parroquia Taquil, también se elaboró fichas descriptivas de los diferentes atractivos culturales y naturales de la parroquia. Finalmente a través de las técnicas de la encuesta y la entrevista se pudo conocer la opinión de la población así como de las autoridades de turno acerca de los atractivos y de estrategias encaminadas a determinar la propuesta de difusión y promoción de los mismos. En cuanto al segundo objetivo específico se ejecutó un análisis FODA con la respectiva matriz de estrategias, también

se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

Con respecto a la propuesta como parte fundamental de este proceso que se refiere la elaboración del Plan de Marketing para los atractivos turísticos culturales y naturales de la parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja, que está estructurado por objetivos estratégicos que son; plan de promoción y publicidad que incluye una cuña radial, diseño de valla publicitaria, catalogo turístico, afiches, postales y un paquete turístico también se elaboró un plan de capacitación en el ámbito turístico y finalmente se diseñó la marca turística de la parroquia Taquil.

Una vez presentada la propuesta queda en manos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Taquil, poner en marcha el Plan de Marketing, utilizar las estrategias mostradas para difundir los atractivos turísticos tanto culturales como naturales que existen en el lugar, para lograr un progreso turístico en la parroquia.

En cuanto a las conclusiones se pudo conocer de manera general que un buen plan de marketing y con el apoyo de las autoridades correspondientes se puede vender los productos de la localidad cabe destacar que la parroquia Taquil es muy reconocida a nivel local por la alfarería pero a pesar de esto; este producto no ha tenido la adecuada promoción para poder atraer un turismo constante y por ende la economía de este pueblo se está viendo afectada.

Finalmente algunas recomendaciones que van dirigidas al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Taquil que ayuden al fortalecimiento turístico para que de esta manera se promuevan turísticamente los atractivos naturales y culturales que se están ofertando, al Municipio de Loja que realice alianzas con el GAD de Taquil en cuanto a capacitaciones dirigidas a los habitantes de la parroquia para un mejor servicio al turista.

ABSTRACT

The tourism sector is one of the main engines of the economy's growth prospects over the medium and long term is why the Ministry of Tourism works strategically to position Ecuador as an attractive destination safe and profitable investment for the tourism high category, creating alternatives for the business sector show growing interest in exploiting this resource, which is why this research reflects the negative impact of the lack of dissemination and promotion of cultural and natural attractions of the parish Taquil Canton Loja, as well as the indifference of the people to invest in tourist facilities and this one of the major shortcomings that can not provide good services to meet the expectations and needs of tourists.

As for the southern region of Ecuador tourism is booming promoting tours, concrete products according to market needs through various advertising media to publicize the wealth of the South. Loja province has more than ten thousand square kilometers, and has an irregular topography, producing a variety of climates and microclimates ranging from tropical to temperate Andean.

For the development of the Thesis Project, a general objective was "Developing a Marketing Plan for the natural and cultural attractions, contributing to tourism development and economic partner of the Taquil Parish, Canton Loja, Loja Province" was raised, while that among the specific objectives are: Make a diagnosis of the current situation of attractions Taquil parish; Propose a marketing plan for natural and cultural attractions the Taquil parish, which allows positioning as a tourist destination. Socialize the proposed marketing plan with the competent authorities of the Taquil parish.

As for the results for the first specific target internal and external analysis of the parish it took place. Demographic, economic, political, legal and technological: in a study of external factors analysis was made. The internal analysis summarizes the socio cultural, historical overview of the Taquil Parish was held, fact sheets of different cultural and natural attractions of the parish was also developed. Finally through technical survey and interview could hear the views of the population and the authorities on duty about the attractions and strategies to determine the proposed dissemination and promotion of the same. As for the second objective a SWOT matrix with the respective strategies are implemented, the Matrix External Factors Evaluation (MEFE) and Matrix Internal Factors Evaluation (MEFI) was also performed.

Regarding the proposal as a fundamental part of this process that the development of the Marketing Plan for cultural and natural attractions of the parish Taquil, Canton Loja, Loja Province, which is structured by strategic objectives that are referred; promotion and advertising plan that

includes a radio spot, billboard design, tourist brochure, posters, postcards and tourist package a training plan was also developed in the tourism sector and finally designed the tourist brand Taquil parish.

Once it submitted the proposal rests with the Decentralized Autonomous Government of Taquil Parish, launch the Marketing Plan, using the strategies shown to disseminate both cultural and natural attractions that exist in the place, to achieve progress in tourism the parish.

As for the findings it could be found in general a good marketing plan and with the support of the relevant authorities can sell local products Taquil noteworthy that the parish is well known locally for pottery but despite this; This product has not had the proper promotion to attract a steady tourism and therefore the economy of this town is being affected.

Finally some recommendations are addressed to the Decentralized Autonomous Government Taquil Parish to help to strengthen the tourism in this way for tourism to promote natural and cultural attractions are offering, the Municipality of Loja you make alliances with GAD in Taquil as for training aimed at the people of the parish for a better service to tourists.

3. INTRODUCCIÓN

La actividad turística es un factor de desarrollo para los países y sus características esenciales no son únicamente de índole social y económica sino también de carácter cultura, posibilitando la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias para turistas nacionales y extranjeros. En la actualidad el turismo no se limita únicamente a la diversión, es causa frecuente de desplazamiento de personas con el deseo de aumentar sus conocimientos sobre los orígenes, costumbres, y cultura propia de otros lugares.

Hoy en día el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para poder detectar una necesidad y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del futuro comprador. En cuanto al marketing turístico en la actualidad se ha convertido en un instrumento importante cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que se le está ofreciendo se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir.

La provincia de Loja, cuenta con diferentes climas como son: tropical seco, subtropical seco y templado, templado y frio andino. Es por esto que posee diversidad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales los que de una u otra manera se los ha dado a conocer a través de anuncios publicitarios televisivos, radiales tanto a nivel nacional como local, realizados por parte del Ministerio de Turismo conjuntamente con el GAD Municipal de Loja.

La parroquia Taquil para su desarrollo turístico requiere de apoyo coordinado entre las autoridades competentes de la Provincia de Loja, así mismo como de las autoridades que conforman el GAD parroquial de Taquil, ya que el mismo no cuenta con técnicos en la rama de turismo es

por esto que se está dejando a un lado el potencial turístico con el que cuenta esta parroquia.

Con estos antecedentes y en base a un sondeo realizado se pudo evidenciar que el problema existente en la parroquia Taquil es: la **“INEXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS”** lo que ha provocado que los habitantes de la misma parroquia y turistas desconozcan la existencia de los mismos, y basen su economía en la agricultura, ganadería y alfarería; y el turismo quede delegado únicamente para fechas festivas.

El presente proyecto de investigación busca incentivar y mejorar la actividad turística de la parroquia Taquil, es un proyecto sin ningún fin de lucro personal, sino más bien de carácter general.

El presente estudio se respalda a través de la justificación económica ya que con la propuesta de este proyecto se generaran nuevas fuentes de empleo, a través de la llegada de nuevos turistas mejorando así, los ingresos sus habitantes y favoreciendo el desarrollo económico de la parroquia en estudio.

En cuanto a la justificación social se pretende involucrar a los diferentes barrios de la parroquia Taquil con el fin de mejorar su calidad de vida rescatando sus costumbres y tradiciones.

La justificación turística la presente investigación servirá como aporte al desarrollo turístico, ya que con la ejecución del proyecto se evidenciará el potencial turístico que posee la parroquia Taquil.

Para la ejecución del proyecto fue necesario plantearse un objetivo general que consistió en: “Elaborar un Plan de Marketing para los

atractivos naturales y culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socio económico de la Parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja”.

Además se planteó tres objetivos específicos como: Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Taquil, Proponer un plan de marketing para los atractivos turísticos naturales y culturales la parroquia Taquil, que permita posicionarlo como destino turístico, Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades competentes de la parroquia Taquil.

Este trabajo investigativo tiene como alcances, propuestas que pueden ayudar a mejorar la promoción y difusión de los atractivos y permitió dar un alcance local, que se consiguió con el estudio del plan de marketing, para dar a conocer los atractivos que esta parroquia los cuales se irán posicionando en el mercado de acuerdo a las visitas o turistas que reciba la parroquia.

Las limitantes del trabajo de investigación es la poca información, la cual se necesita para el desarrollo del plan, otra limitante es la vialidad y acceso al lugar, falta de señalización a los atractivos. Los servicios turísticos como alojamiento, aún no se ha desarrollado en el sector, por lo que es necesario tomar la oferta turística de otro lugar cercano como es el cantón Loja.

En cuanto a las conclusiones se pudo conocer de manera general que un buen plan de marketing y con el apoyo de las autoridades correspondientes se puede vender los productos de la localidad cabe destacar que la parroquia Taquil es muy reconocida a nivel local por la alfarería pero a pesar de esto; este producto no ha tenido la adecuada promoción para poder atraer un turismo constante y por ende la economía de este pueblo se está viendo afectada.

Finalmente algunas recomendaciones que van dirigidas al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Taquil que ayuden al fortalecimiento turístico para que de esta manera se promuevan turísticamente los atractivos naturales y culturales que se están ofertando, al Municipio de Loja que realice alianzas con el GAD de Taquil en cuanto a capacitaciones dirigidas a los habitantes de la parroquia para un mejor servicio al turista.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Turismo

El primer concepto y más importante es el de turismo, refiriéndose a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (Olmos juarez & Garcia Cebrian, 2011)

“Según la OMT (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades”. (Turismo O. M., 2015)

Se suele definir al turismo como una actividad multisectorial que requiere la recurrencia de diversas áreas productivas como agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por los turistas. (Raya, 2007)

Turismo Natural

Está conformado por turistas que visitan diferentes ecosistemas en donde pueden observar (y disfrutar) ciertas especies de animales y plantas, que son su motivación principal para viajar a esos parajes. Los observadores de aves son un ejemplo de este segmento. (Quesada & Renato, 2010)

Turismo Cultural

Se le llama turismo cultural a los viajes que se realizan con el fin de disfrutar y conocer aquellos donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. Quien viaja por motivaciones culturales tiene el interés de conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclore) de un pueblo, país o región en especial (Quesada Castro, 2010)

4.1.2. Atractivos turísticos

Son la materia prima del producto turístico y forman parte del territorio donde se localiza el negocio. Los atractivos tienen la particularidad que no pueden trasladarse y más bien deben permanecer intactos en el origen. Lo conforman el conjunto de recursos naturales y culturales, lugares y acontecimientos que, por sus características propias o su ubicación en un contexto, despiertan el interés del visitante y motivan su desplazamiento. Una definición sencilla para atractivo turístico sería decir, sencillamente, que es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. (Quesada & Renato, 2010)

Atractivo Turístico natural

Son las manifestaciones, lugares o elementos naturales sobre los cuales el staff lleva a cabo una revisión somera para determinar el grado de interés turístico que aquellos pueden despertar (calidad del atractivo), tratando de concebir las posibilidades de integrarlos en “paquetes” de manera que se complementen y puedan ser explotados en conjunto. En este punto se realiza la evaluación de atractivos. (Hernandez Diaz, Proyectos Turisticos Formulacion y Evaluacion, 2004)

Atractivo Turístico Cultural

Se destacan aquellas manifestaciones, elementos o espacios creados o transformados por el ser humano que pudieran funcionar como atractivos para los visitantes del área. Se seleccionan y ordenan. (Hernandez Diaz, Proyectos Turisticos Formulación y Evaluación, 2004)

4.1.3. Diagnóstico

Un diagnóstico es un proceso de conocimiento de la naturaleza, cualidades, características, manifestaciones, realizaciones, explicaciones, magnitud, trascendencia de una situación o un fenómeno de interés, para expresar un juicio fundamentado respecto a la situación encontrada frente a la situación ideal y orientar la intervención correspondiente. Es un tipo de investigación aplicada que sirve como herramienta para la acción y, por tanto, se ubica dentro del proceso de la intervención social. (Ruiz Rojas, 2007)

El Diagnóstico como Proceso

El diagnóstico es un proceso de caracterización, explicación y valorización que implica no solo describir las situaciones problematizadas (consideradas como problema) esto es, describir la naturaleza, componentes, cualidades, características, manifestaciones, magnitud, trascendencia y contradicciones, sino también, establecer relaciones y explicaciones de los factores o elementos que se relacionan con su ocurrencia o manifestación y, además, valorar o emitir un juicio sobre la situación y la posibilidad y dirección del cambio requerido.

En el proceso de diagnóstico es posible identificar tres momentos:

1. Diseño
2. Ejecución

3. Presentación de resultados: el informe diagnóstico (Rojas & Isabel, 2007)

Características de un Diagnóstico

Un diagnóstico para que sea considerado un buen diagnóstico debe ser: preciso, significativo, oportuno, flexible, factible, contextualizado, estratégico, participativo.

- ✓ **Preciso:** Apunta a una situación clara a conocer para resolver o transformar.
- ✓ **Significativo:** Aporta nuevo conocimiento para la solución de un problema.
- ✓ **Oportuno:** Se hace en un tiempo corto y presenta los resultados rápidamente para actuar, de lo contrario pierde vigencia la información.
- ✓ **Flexible:** Abierto al cambio permanente a partir del conocimiento que la acción va ofreciendo.
- ✓ **Factible:** Se realiza con los medios disponibles pero escogiendo siempre los mejores.
- ✓ **Contextualizado:** La situación local se ubica en el contexto general, global, que será también el contexto en que se buscara la solución a la situación.
- ✓ **Estratégico:** Tienen en cuenta las representaciones y el sentido que las personas dan a las situaciones y problemas y las relaciones de poder que establecen frente a otras personas y grupos sociales e instituciones.
- ✓ **Participativo:** Involucra a las personas relacionadas e interesadas en la situación o problema que se diagnostica, más allá de la acción de consultarlas sobre cómo perciben y viven dicha situación. (Diagnóstico de Problemas y Situaciones Locales, 2007)

4.1.4. Salida de campo

La salida de campo es considerada como una metodología por excelencia de la disciplina geográfica, la cual al ser trasladada a la escuela, asume una intencionalidad pedagógica, que posibilita el desarrollo de procesos de enseñanza y aprendizaje significativos, tanto para maestros como para estudiantes, al potenciar la observación consiente del espacio, la recolección de información de fuentes primarias y secundarias, la interpretación y planteamiento de conjeturas, así como la definición de explicaciones y proyecciones que le permitan al sujeto leer, pensar y reconstruir su entorno social. (la salida de campo - Servidor web opsu, s.f.)

4.1.5. Evaluación y Jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente. (Metodología de Inventario - Scribd, s.f.)

4.1.6. Oferta turística

La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor. (Boullon & C, 2006)

4.1.7. Demanda turística

La demanda de un producto o servicio es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas.

Está compuesta por todos aquellos turistas que, de forma individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos, con el objeto de cubrir sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc. En sus periodos vacacionales. (Tovar & Ramon, 2000)

4.1.8. Competencia turística

El concepto enfoca la competitividad a partir de garantizar al turista una experiencia satisfactoria, respetar la autenticidad de las comunidades anfitrionas, usar de manera óptima los recursos ambientales y asegurar actividades económicas viables a largo plazo. (10 - Sostenibilidad y Negocios - WordPress.com, s.f.)

4.1.9. Análisis y Diagnóstico de la situación.

Esta etapa del plan de marketing es la más importante de lo que puede parecer en un primer momento, pues sobre ella se basa toda la estrategia que se desarrollara. Consiste en el estudio de los principales factores y variables del entorno, que afectan o podrían afectar a la empresa. Así como también aquellas características propias de la organización y que potencian o restringen la gestión y debido a ello la consecución de los objetivos. Esto supone hacer por una parte un Análisis Interno y por otra un Análisis Externo. (Publicaciones Vértice, 2008)

a) Análisis Interno

Se centra en analizar todos los aspectos de la organización, los mismos que son: la historia de la empresa, las características de los productos, estrategias de venta, comunicación. Pero aún más profundamente, porque aquí no se tiene problema, como con la competencia para obtener

la información, se supone que la tenemos que tener toda y este análisis consiste en saber reflejarla.

b) Análisis Externo

El análisis externo implica analizar los factores del entorno que pueden influir en la empresa, tanto los que pueden afectar de forma positiva como negativa. Teniendo que analizar el entorno, el mercado y la competencia.

- El entorno: implicaría el análisis de todos los aspectos que afectan a una empresa u organización y a su forma de gestionarla.
- El mercado: Analizar el mercado supone analizar la situación del sector concreto en el que la empresa se ubicara. Y a su vez, definir al cliente del producto que se colocara en el mercado.
- La competencia: es el conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de otra empresa o bien que hacen productos.
- que aunque no sean iguales pueden sustituir el consumo de los de la empresa.

4.1.10. Que es la matriz FODA

El análisis F.O.D.A consiste básicamente en la localización e identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de las empresas, valorándolas a partir de su posibilidad y de su importancia, con el fin de utilizar aquellas que resulten de más prioridad para centrarnos y realizar estrategias. (SAINZ DE VICUÑA ANCIN, 2010)

Para qué sirve el análisis FODA

El análisis FODA constituye un primer paso para el análisis del entorno y la formulación de objetivos y estrategias de la empresa. Podemos definir cada uno de sus elementos de la siguiente forma:

Debilidad o punto débil: es un elemento interno de la empresa que supone una desventaja competitiva.

Amenaza: es cualquier aspecto del entorno que puede suponer una situación desfavorable para la empresa.

Fortaleza o punto fuerte: es un elemento interno de la empresa que supone una ventaja competitiva.

Oportunidad: es una circunstancia o un elemento del entorno de la empresa que influye positivamente en la actividad de la empresa. (Blanco, Eugenia, Carrion Herraez,, & Heras Fernandez, 2014)

4.1.11. Definición del Plan de Marketing

El plan de marketing es una planificación estratégica siendo parte esencial y básica en el proceso global de gestión empresarial, también es fundamental, el diseño, articulación ejecución, y control de las acciones concretas y específicas, que en coherencia con las estrategias adoptadas, permitirán alcanzar los objetivos generales. (KOTLER, BOWEN, & MAKENS, 2003)

El plan pone en movimiento todas y cada una de las formulaciones más o menos abstractas y generales establecidas en el proceso de planificación estratégica en una forma combinada, sistemática y ordenada. (KOTLER, BOWEN, & MAKENS, 2003)

Según el libro Plan de Marketing en la PYME cita: Plan de marketing constituye una excelente hoja de ruta en la que, tras una importante reflexión y análisis, se plasma los objetivos de mercado que tiene la empresa, se define las estrategias de comercialización y de marketing, se detallan las acciones que se van a poner en marcha para alcanzarlos y se acuerda un presupuesto necesario. (SAINZ DE VICUÑA ANCIN, 2010)

Según el libro Estrategias de Marketing menciona que: El plan de marketing se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno. Con base en una revisión exhaustiva de estos temas pertinentes del entorno, la empresa establece su misión, metas y objetivos; su estrategia, y varios planes funcionales. (FERRELL & HARTLINE, 2012)

1. Revisar el plan de negocio

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

2. Introducción

- ✓ Que hacemos y para quien.

3. Análisis de la situación

- ✓ Analizar las condiciones generales
- ✓ Analizar las condiciones de la competencia
- ✓ Analizar las condiciones de su empresa

4. Problemas y Oportunidades

5. Establecer Objetivos

- ✓ El objetivo debe ser: alcanzable, realista, oportuno, medible, específico.
- ✓ Objetivos de venta.
- ✓ Objetivos de cuota de mercado
- ✓ Rendimiento de la inversión

6. Establecer la Estrategia de Marketing

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

7. Decidir las tácticas de marketing

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

8. Calcular el presupuesto

9. Ejecución y Control

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

10. Resumen ejecutivo

- ✓ Resumen y conclusiones que sirvan para ver de un vistazo en diagonal de lo importante. (Guía para hacer un plan de marketing - Awanzo, s.f.)

4.1.12. Elementos del Plan de Marketing

Un plan de marketing debe constar de los siguientes elementos básicos: introducción, análisis de la situación: interno y externo, análisis DAFO, objetivos, estrategia de marketing, planes de acción y control. (Echevarria Glez, 2003)

La base de un Plan de Marketing tiene una serie de imprescindibles para que tenga éxito:

- **Análisis:** De todo y todos, es decir, partiendo de la Investigación y terminando en él, se realiza una minuciosa disección de aquellos elementos que afectan a la estrategia de las empresas. Desde aquellos elementos externos como la situación de los mercados hasta los elementos internos como la situación de la empresa. Se ponen en valor los resultados para poder obtener una herramienta de toma de decisiones. Los datos nos servirán como soporte de las acciones a realizar.
- **Planteamiento de Objetivos:** Los objetivos en un plan de marketing, son el la base que argumenta las estrategias, y merece la pena definirlos de manera detallada y muy razonada. Los objetivos deben ser específicos porque basadas en ellos estarán las estrategias y planes a llevar a cabo.

- **Segmentación:** Se debe tener muy claro quien o quienes son los actuales o potenciales objetivos de nuestra empresa. En la medida en que seamos capaces de segmentar, dividir y delimitar con la mayor precisión a quien nos dirigimos, la efectividad en las acciones planteadas será mucho mayor.
- **Adaptación y flexibilidad:** de todas las acciones a realizar a aquellos objetivos que hemos segmentado antes. Hoy en día todos tenemos acceso a todo ya sea en el mundo físico o en el virtual, y es fundamental para conseguir el éxito, que las acciones que llevemos a cabo estén personalizadas en la mayor medida posible, porque eso nos acercará a nuestros objetivos y nos permitirá establecer medidas correctoras en un breve espacio de tiempo si es necesario.
Por supuesto esto nos proporcionará otro de los factores más importantes, diferenciación sobre nuestra competencia.
- **Planificación:** Para llevar a cabo la correcta implementación de las campañas y acciones de cada una de ellas y tener tiempo y margen de reacción en caso necesario.

4.1.13. Finalidades de un Plan de Marketing

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

- **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de

comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

- **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando. (Iglesias Tovar R. J., 2008)

4.1.14. Concepto de Marketing

El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que le satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes.

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender al cliente, para que el producto o servicio se pueda desarrollar y ajustar a sus necesidades, de manera que se venda solo. (Escudero Serrano, Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente, 2011)

El marketing es la ciencia que trata el conjunto de relaciones e intercambios entre la empresa, el mercado y la clientela, así como los elementos y entornos que viabilizan dichas relaciones y las condiciones que permiten llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente. (ARJONA, 2009)

Según (Iglesias Tovar R. , Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, 2000) el concepto de marketing parte aquí de un simple intercambio debido a la confluencia de intereses entre oferentes y demandantes. El marketing solo es un proceso mediante el cual una empresa crea un producto y los consumidores, que están interesados en él, lo adquieren.

Marketing Mix

El marketing-mix son herramientas que se utilizan para implantar estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas como las “Cuatro Ps”

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

Herramientas del Marketing Mix

- **Producto**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad.

- **Precio**

El precio es el valor del intercambio del producto, determinado por la utilidad o satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el elemento del marketing-mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

- **Distribución**

La distribución determina los canales que se utilizarán para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta.

- **Comunicación**

La comunicación o promoción persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. El marketing-mix de la comunicación define el mensaje (que decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc. Pueden satisfacer sus necesidades” (Escudero Serrano, Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente, 2011)

Marketing Turístico

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico.

Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos.

Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones del marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de la rentabilidad. (López López, Marketing Turístico, 2012)

El marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho. (Iglesias Tovar R. , Comercialización de Productos y Servicios Turísticos, 2000)

Instrumentos del Marketing Turístico

En este concepto se explica que la gestión del marketing presenta dos dimensiones: la estratégica y la operativa.

El Marketing Estratégico: se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; esto lo hará mediante objetivos y estrategias orientadas al mercado, tales como investigación de mercados, segmentación de mercados, análisis de competencia, etc.

El Marketing Operativo o Marketing Mix: está orientado al diseño y ejecución de todas las acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos.

Estos instrumentos son los elementos del marketing mix, las denominadas 4 Ps de McCarthy.” (Ojeda Garci & Marmol Sinclair, Patricia, 2012)

Marca

Se define la marca (de producto como signo) susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado de los productos (bienes y servicios) de una organización de los de otras. Los nombres comerciales son todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares. (Menorca, Carlos, Gonzales Menorca;, Juaneda Ayensa;, & Pelegrin Borondo;, 2014)

Promoción y Publicidad

Promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines. (Boubeta & Isabel, 2006)

La publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas. (Merinero & Antonio, 1997)

4.1.15. Catalogo Turístico

Un catálogo turístico es una lista selectiva de los diferentes atractivos que componen un sitio u objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país.

Generalmente contiene una breve descripción de los atractivos identificados y ciertos datos de interés para el turista.

Se considera también a un catálogo como una lista o inventario ordenado, que permite ofertar y mostrar las bondades existentes en lugares de relevancia turística.

Pasos para elaborar un catálogo turístico

- a. Búsqueda, Análisis y Recopilación de la información bibliográfica
- b. Reconocimiento de los lugares.
 - Obtención y verificación de datos in situs
 - Estudio y Selección de datos in situs
 - Codificación e ingreso de datos seleccionados
- c. Elaboración del inventario técnico
 - Preparación del producto turístico
 - Estudio de costos del producto turístico
- d. Toma y selección de fotografías

Características de un catalogo

- Todos los atractivos deben ser ofertados en conjunto.
- Los proyectos de desarrollo para el área, deben considerar a las comunidades.
- Las facilidades turísticas pueden incrementarse y mejorar los servicios básicos.

4.1.16. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria

es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.
- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.
(Tipos de Medios de Comunicación - Promonegocios, s.f.)

4.2. MARCO REFERENCIAL

4.2.1. Datos Generales de la provincia de Loja

Figura 1. Mapa político de la provincia de Loja



Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) Cartografía 2010
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Datos Generales

El cantón Loja cuenta con una extensión de 2.968 Km². y una población de 214.855 habitantes; la ciudad de Loja cuenta con 180.617 habitantes y la provincia con 404.835 habitantes.

La altitud del cantón es de 2100 msnm y 2135 msnm de altitud en la provincia, lo cual combinado con otras características geográficas le brindan un clima templado con una temperatura que oscila entre 16° y 21°C.

Origen de su nombre

"El Capitán Alonso de Mercadillo", natural de Loja de Granada (España), por encargo de Don Pedro de la Gasca fundó la ciudad de Loja, dándole este nombre, pues la costumbre de los conquistadores era nombrar a las ciudades fundadas con el de sus tierras natales.

Referencias históricas

Enclavada en el rincón más bello de la sierra ecuatoriana, la ciudad de la música y la poesía es una de las más antiguas del país, sus añejas calles recuerdan su pasado colonial, con sus iglesias y rincones, sus bellos zaguanes y patios.

La historia nos narra dos fundaciones, la primera en el valle de Garrochamba o Cangochamba a principios de 1547 y la definitiva realizada el 8 de Diciembre de 1548 por el Capitán Alonso de Mercadillo, en el valle de Cuxibamba; vocablo que quiere decir "llanura alegre o risueña", situado entre dos ríos pequeños: El Malacatos y el Zamora y al pie de la cordillera o serranía El Villonaco

Fechas históricas

- ✓ Fundación de Loja: 8 de Diciembre
- ✓ Independencia de Loja: 18 de Noviembre
- ✓ Feria de Integración Fronteriza: 8 de Septiembre
- ✓ Llegada de la Virgen de El Cisne: 20 de Agosto

La ciudad de Loja en las seis primeras décadas de este siglo, carecía de teatros y de estadios. No tenía parques ni lugares de distracción pero si tenía varios templos como la Iglesia la Catedral, San Francisco, Santo

Domingo, y la Iglesia de las Monjas Conceptas que le daba aspecto de ciudad colonial, como en efecto lo era.

Cabecera cantonal:

- ✓ Loja.

Límites:

- ✓ Norte: Saraguro
- ✓ Sur: Provincia de Zamora Chinchipe
- ✓ Este: Provincia de Zamora Chinchipe
- ✓ Oeste: Provincia de El Oro, Catamayo, Gonzanamá, Quilanga.

LEYENDAS DE LA ZONA:

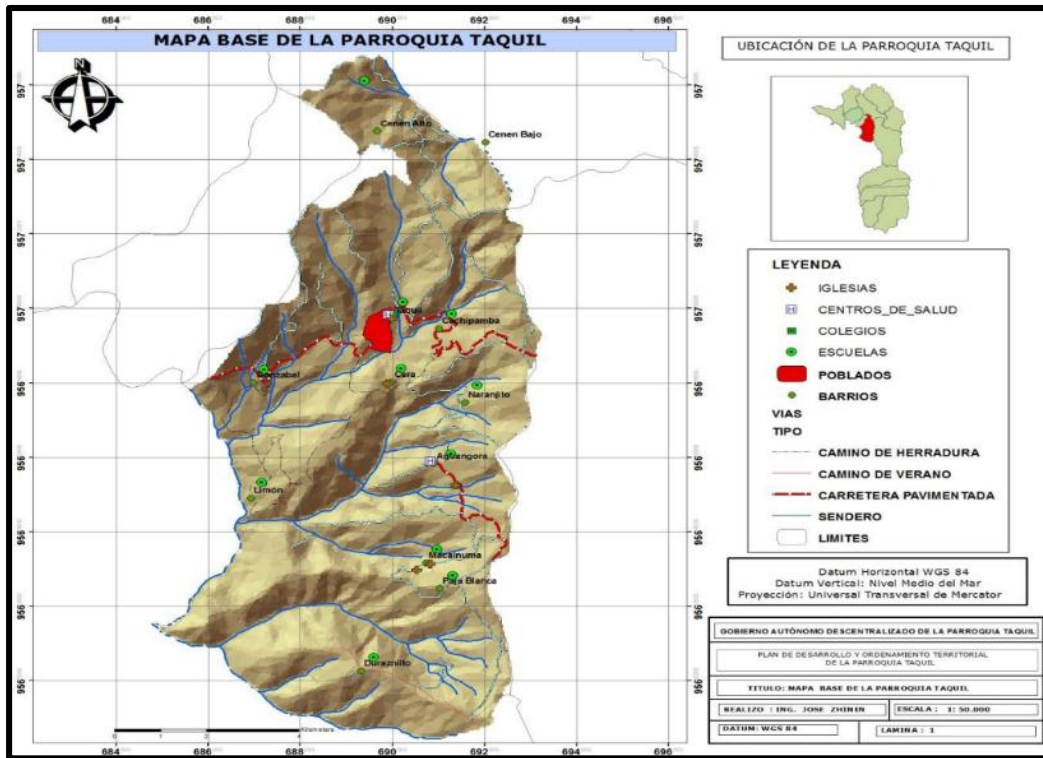
- ✓ El cura sin cabeza
- ✓ El muerto del confesionario
- ✓ El camino de los ahorcados
- ✓ El tesoro de Quinara
- ✓ Las espuelas del diablo
- ✓ Apuesta con el diablo

COMIDAS TÍPICAS:

- ✓ Tamal lojano
- ✓ Arveja con guineo
- ✓ Repe lojano
- ✓ Fritada
- ✓ Fanesca lojana. (Datos de Loja - Lojanos.com, s.f.)

4.2.2. Datos Generales de la Parroquia Taquil

Figura 2. Mapa Político de la Parroquia Taquil



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Taquil.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Datos de la Parroquia Taquil

Originalidad del Nombre de Taquil.

El nombre de Taquil, es una palabra quechua, que proviene del Wanka que es el primer idioma de la humanidad, esta palabra se compone de dos monosílabos ta y qui, que significan: Uniendo los monosílabos, tenemos taquil cuyo significado es granero o troje de granos.

Luego de la colonización, algún letrado le agregó la consonante L y desde entonces, al hermoso pueblo se le conoce como Taquil, taquiles o taquilenses.

Fecha de creación de la parroquia

La Parroquia Taquil fue creada mediante Ordenanza Municipal el 16 de Abril de 1911, su centro parroquial es la población de Taquil.

Número de habitantes

Cuenta con 3363 habitantes.

Identidad Cultural

Taquil cuna de artistas, bien puede ser considerada la “Capital musical del Cantón”, por los antecedentes de virtuosismo en la ejecución de diferentes instrumentos musicales de sus habitantes.

Este sitio prodigioso por su naturaleza, artesanal y musical, les ha permitido ganarse un espacio en la historia de Loja y del país.

Institucionalización de la Actividad Artística

La parroquia Taquil se ha diferenciado por contar con prestigiosos artistas, cuyos hijos se han destacado a nivel provincial, nacional e internacional. Un gran número de integrantes de la Banda de la Policía Municipal son oriundos del lugar, al igual que varios miembros de la Orquesta Sinfónica Municipal y otras agrupaciones de la ciudad.

Actividades Productivas-Económicas

Desde sus ancestros y en la actualidad los moradores, una parte se dedican a la agricultura y ganadería, otros como profesionales en diferentes ramas del quehacer humano, contribuyendo con su trabajo para el desarrollo de la Provincia sin olvidar su lugar natal. Es muy

importante destacar la elaboración de artesanías de arcilla en los barrios Cera y Cachipamba.

La Parroquia Taquil cuenta con un sistema productivo de calidad, referenciada en los mercados de Catamayo y Loja.

Actividades económicas no explotadas:

- ✓ Ecoturismo
- ✓ Música
- ✓ Agricultura orgánica
- ✓ Microempresas agropecuarias y artesanales

Coordenadas geográficas

79° 15' 20" de longitud oeste 3° 53' 28" de latitud sur.

Fecha de Parroquialización:

16 de abril de 1911

Organización Social

La organización de las persona es escasa, solamente se unen entre familias para formar asociaciones que luego desaparecen. La mujeres son quienes dan más importancia a las organizaciones, forman grupos y realizan la extracción de la arcilla, algunas veces lo hacen de forma manual utilizando su fuerza, otras veces tienen que pagar maquinaria para lo cual dan una cuota entre ellas. Se establecieron 3 asociaciones de artesanas de ollas de Barro, pero solamente se mantiene la Asociación de Mujeres Artesanas en Cerámicas Divino Niño Jesús, pero no se encuentran ninguna registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y

Social. Estas se formaron para recibir ayuda de las autoridades tanto en asesoramiento productivo como comercial pero no recibieron ninguna ayuda.

Instituciones y Entidades Locales

- Junta Parroquial
- Tenencia Política
- Colegio Guillermo Herrera Sánchez
- Escuelas
- Subcentro de Salud
- Grupos Juveniles, en toda la parroquia

Extensión y Límites:

Tiene una extensión de 90.26 km² de superficie (9,026 Ha) y una altitud que varía desde 1,180 a 2,230 m.s.n.m. porque su orografía es bastante irregular, la parroquia se encuentra circunscritos dentro de los siguientes límites:

- Por el norte: Con las parroquias de Santiago y la parroquia de Chantaco
- Por el sur: Con el cantón Catamayo
- Por el este: Con la provincia de Loja.
- Por el oeste: Con las parroquias de Chantaco, y parte de Catamayo

División Política Territorial:

La parroquia Taquil está constituida por 12 barrios:

- La Aguangora
- Cera
- Naranjito

- Cachipamba
- Macainuma
- Paja Blanca
- Duraznillo
- El Limón
- Cenén Alto
- Cenén bajo
- Gonzabal
- Taquil

Orografía e Hidrografía

Esta parroquia tiene una orografía muy accidentada que lo constituye en un verdadero laberinto de cerritos, pequeñas cordilleras y lomas alrededor de la Hoya de Loja que es de relieve bastante irregular.

El sistema hídrico de la parroquia cuenta con vertientes y quebradas que dan vida a los habitantes, a la flora y fauna.

Geomorfología

En la parroquia Taquil se han delimitado los 5 tipos de unidades, de las cuales las 2 primeras pertenecen a las posiciones topográficas de colinas altas-medianas, la 3 siguientes pertenecen a la categoría de relieve escarpado-montañoso-irregular, las mismas que serán caracterizadas, mediante una descripción de cada una de ellas.

Clima

Por la ubicación geográfica y por la influencia de la Cordillera de los Andes principalmente; el clima de la parroquia Taquil es Templado frío.

La temperatura fluctúa entre los 10 y 18 °C. Y su humedad relativa fluctúa entre el 30% y 70% aproximadamente.

La Parroquia Taquil presenta 5 tipos de climas, de las cuales 3 son de mayor influencia y 2 de baja influencia, entre ellas tenemos el temperado subhúmedo que ocupa 5,986.42 hectáreas que equivale al 64.74 %, Temperado Húmedo que ocupa 1,877.15 hectáreas que equivale al 20.30 %, el Subtropical Seco que ocupa 1,377.49 hectáreas que equivale al 14.90 %, siendo estas tres de mayor influencia.

Altitud

La Topografía de la parroquia es bastante irregular, con una altitud que oscila entre los 1,180 a 2,230 m.s.n.m. debido a la presencia de la cordillera de los andes lo que da lugar a la formación de montañas que se entrelazan naturalmente para servir de protección al frío valle de gran parte del asentamiento de la población.

Fiestas Religiosas y Comerciales

- Fiestas de Parroquialización: 15 - 16 de Abril.
- Fiesta de los Tres Reyes: 1-6 de Enero.
- Escaramuzas en honor a San Vicente Ferrer: Primer domingo de Abril.

4.2.3. Atractivos Turísticos de la parroquia Taquil

Esta parroquia con un área de 180 Km², con orografía muy accidentada que lo constituye en un verdadero laberinto de cerritos, pequeñas cordilleras y lomas alrededor de la Hoya de Loja que es de relieve bastante irregular.

Con abundantes quebradas que contribuyen a la fertilidad del suelo, se trata de un verdadero sistema orográfico formado por las cordilleras de Sayocruz, Cajatamas, Sacama, Hatillo, Jindo, Guindona y otros lomeríos de menor importancia.

Su arquitectura es de tipo republicano tradicional que conjuga la belleza de su entorno.

Otro de los atractivos lo constituye la artesanía de la comunidad de Cera, esta práctica alfarera tradicional constituye la muestra más significativa y representativa de la cerámica comunitaria lojana, en cuya elaboración el conocimiento y habilidad de las artesanías han venido transmitiéndose de generación en generación hasta nuestros días.

Cuadro 1. Atractivos Turísticos

Atractivos Turísticos	Descripción
Cascada La Estancia	Cascada ubicada cerca de la vía que conduce a Chuquiribamba, cuenta con una caída de 25 metros de altura.
Parador Turístico Las Palmas de Machay	Centro turístico ubicado en el barrio Machay, cuenta con piscinas de truchas, senderos, recolección de frutas.
Mirador El Tunduranga	Posee una vista privilegiada, se encuentra en el barrio Cera.
Alfarería del Barrio Cera	Elaboración de artesanías ubicado en el barrio Cera
Túnel de Chichaca	Es un túnel construido en una montaña se encuentra ubicado en el barrio Chichaca y este conecta con el cantón Catamayo
Iglesia San Francisco de Taquil	Es una construcción arquitectónica religiosa que data de muchos años atrás, se pueden observar esculturas muy antiguas se encuentra en la parroquia de Taquil

Fuente: Observación directa

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

4.2.4. Gastronomía Típica

- **Repe Blanco**

Se pelan los guineos se cortan en cuadros pequeños, se agrega leche, quesillo y culantro y está listo para servir.

- **Guineo con Alverja**

Elaborado con guineo verde, arveja seca, quesillo y culantro finamente picado, va acompañado de aguacate.

- **Caldo de gallina criolla**

Elaborado con gallina criolla propia del lugar, se acompaña con yuca y perejil finamente picado.

- **Cuy con papas**

Se aliña el cuy con sal, ajo y comino y luego se asa a la brasa, se sirve acompañado de papas, mote, lechuga y el tradicional ají de pepa.

- **Higos con quesillo**

Se cocina los higos, luego se agrega panelas y especerías y se sirve con una porción de quesillo fresco

- **Zambo con leche**

Se cocina el zambo con agua, luego se lo bate con leche se agrega la panela y especerías y está listo para servir.

- **Tortillas de maíz**

Se muele el maíz gualo, después se bate con sal, huevos manteca de chanco, panela. Hasta que tome su punto exacto para la elaboración de la tortilla, aquí se le agrega el quesillo en la mitad y se las pone a asar en un tiesto de barro.

Productividad

La parroquia Taquil posee gran extensión de cultivos, convirtiéndose así la agricultura en la principal actividad económica de la población de Taquil, sus ingresos per-cápita giran alrededor de la producción y comercio de plantas medicinales, frutales, cereales y legumbres. Los rubros de producción e ingresos han disminuido considerablemente afectando al sector campesino, a raíz de la implementación del libre comercio, la dolarización y por la falta de políticas de apoyo al sector productivo y apertura de nuevas bancas de comercio para sus productos.

A pesar de esto la Parroquia de Taquil cuenta con un sistema productivo de calidad, referenciada en los mercados de Catamayo y Loja. La mayoría de la producción agrícola sirve para el abastecimiento local y para el autoconsumo. (TAQUIL, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Taquil, 2011)

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

Para el desarrollo de la presente propuesta se utilizara los siguientes materiales:

- Material de oficina
- Transporte
- Equipos audiovisuales
- Equipos de oficina
- Cámara digital
- Computadora
- Impresora
- Flash memory
- Internet

5.2. Métodos:

5.2.1. Método Deductivo

Este método permitirá realizar las respectivas conclusiones, en base a la problemática encontrada.

5.2.2. Método Inductivo

Este método permitió obtener conocimientos y la información adecuada para el desarrollo de este trabajo.

5.2.3. Método Descriptivo

Este método permitió recolectar, analizar, resumir y presentar los resultados del objeto de estudio, identificando la situación actual en la que se encuentra los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Taquil.

5.2.4. Método Histórico

Este método permitió obtener información histórica de la Parroquia Taquil, y los atractivos que se encuentran en este lugar, lo que va a ayudar a optar estrategias para la ejecución del plan de marketing.

5.2.5. Método Explicativo

Este método permitió realizar una exposición del proyecto de una forma clara, rápida y eficaz.

5.3. Técnicas

5.3.1. Encuesta

La encuesta nos servirá para recolectar información de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Taquil, para lo cual se aplicaran 358 encuestas.

5.3.2 Entrevista

Será aplicada para el Presidente del GAD de la Parroquia Taquil.

5.4. Metodología por objetivos

Para realizar el presente proyecto se utilizó los siguientes métodos y técnicas que ayudaron a la ejecución del mismo. Para el Objetivo General **“Propuesta de un plan de marketing para los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Taquil, cantón Loja, provincia de Loja”**. Se utilizó el método descriptivo el cual permitió recolectar, analizar, resumir y presentar los resultados del objeto de estudio, identificando la situación actual en la que se encuentra los atractivos naturales y culturales de la parroquia. . Así también se aplicarán entrevistas a las autoridades de la Parroquia, para obtener información

relevante, además se realizarán encuestas y en base a los resultados se sintetizará el diagnóstico en el análisis FODA el mismo que servirá para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, conjuntamente con las fichas de inventario de atractivos del Ministerio de Turismo.

Primer Objetivo Específico Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Taquil. Se realizó la entrevista y encuesta en la parroquia Taquil para obtener el número exacto de encuestas que fueron aplicadas al universo seleccionado, se tomó el dato proporcionado por el INEC de la población de la parroquia Taquil.

$$\frac{Z^2pqN}{Ne^2 + Z^2pq}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e = margen de error de estimación $(0.005)^2 = 0.0025$

N= Universo proyectado.

Remplazando valores se obtuvo

$$n = \frac{Z^2pqN}{Ne^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(3861)}{(3861)(0.0025) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 965,25}{3861 \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{3708}{9652 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3708}{9652}$$

$$n = 346$$

El dato del universo proyectado proviene del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), obteniendo que en la parroquia Taquil exista una población de 3861. Por consiguiente se aplicó la fórmula de universos finitos para obtener un total de 346 encuestas, las cuales fueron aplicadas en la zona investigada.

La oferta turística se determinó a través de la metodología del Ministerio de Turismo y de la parroquia para levantamiento de información de los atractivos turísticos. (Anexo 7)

Para el cumplimiento del segundo objetivo, **Proponer un Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales y Culturales de la Parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja**, Se utilizó el método inductivo y método descriptivo para crear estrategias de marketing que permitan difundir, promocionar y dar a conocer a turistas locales, nacionales, y extranjeros la existencia de los atractivos turísticos de esta parroquia.

Para el cumplimiento del tercer objetivo **Socializar el Plan de Marketing a las autoridades respectivas del GAD parroquial de Taquil**, se utilizó el método explicativo el cual permitió realizar una exposición de la tesis de una forma clara rápida y eficaz, en base a 3 etapas:

- **Primera:** Inicial (previa), convocatorias, orden del día, presentaciones.
- **Segunda:** Ejecución, desarrollo, presentación de la temática con el apoyo de material audiovisual.
- **Tercera:** Resultados, conclusiones y sugerencias solicitadas a la comunidad.

6. RESULTADOS

6.1. Diagnóstico de la situación actual de los atractivos culturales y naturales de la Parroquia Taquil

6.1.1. Análisis Externo

6.1.1.1. Factor Demográfico

Cuadro 2. Proyección de la población del Cantón Loja

Fecha	Población	Mujeres	Hombres
2010	214.855	111.385	103.470
2011	219.732	113.913	105.819
2012	224.609	116.442	108.168
2013	229.487	118.970	110.516
2014	234.364	121.499	112.865
2015	239.241	124.027	115.214

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

En base a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del censo realizado en el año 2010 la población del cantón Loja se registró con un total de 214.855 habitantes registrando un crecimiento poblacional de 2.23%.

La población del cantón Loja según la proyección para el año 2015 es de 239.241 habitantes creciendo estos últimos cinco años a 24.386 habitantes representando un 10,86%.

El 52% de la población pertenece a las mujeres con un total de 124.027 habitantes mientras que el 48% restante pertenece a los hombres con 115.214 habitantes siendo evidente que en el cantón predomina el sexo femenino con una diferencia del 4% (INEC 2010)

Cuadro 3. Población de la Parroquia Taquil

Parroquia Taquil	Población	% Población
Hombres	1819	49,66%
Mujeres	1844	50,34%
Población total	3663	100,00%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

En la parroquia Taquil existe un 50.34% de población femenina y un 49.66% de población masculina, siendo el sexo femenino mayor que el masculino, pero con un mínimo porcentaje.

6.1.1.2. Factor Económico

- **Producto Interno Bruto Turístico (PIB Turístico)**

En Ecuador la actividad turística representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que en el año 2013 la llegada de turistas fue de 1.366.269 lo que equivale a 599,8 millones de dólares de ingresos en divisas en cuanto al turismo. (Turismo M. d., Divisas , 2013)

En el año 2014 ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.487,2 millones de dólares durante el año 2014, lo que representa el 19% en comparación con el 2013. (Turismo M. d., Principales indicadores de turismo , s.f.)

En el primer trimestre del año 2015 el ingreso de divisas por el turismo fue de 338 millones de dólares lo que representa al 6,4% en comparación con el primer trimestre del 2014. (Turismo M. d., Boletín Trimestral , s.f.)

Analizando el PIB turístico de los años 2013, 2014 y 2015 el incremento de divisas ha sido en el primer trimestre del año 2015 con un porcentaje de 6,4% ya que la llegada de turistas al Ecuador está en constante crecimiento, mejorando así la economía de los y las ecuatorianos.

- **Tasa de Inflación Turística**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2013 el Ecuador tuvo una inflación anual y acumulada de 2,70%, por divisiones de consumo seis agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general estando entre los mayores porcentajes Restaurantes y Hoteles con el 6,35% y seguido de recreación y cultura con el 4,64% los mismos que son parte del servicio turístico que ofrece el país, por debajo del promedio general registrando una deflación se encontró otro servicio turístico que es el transporte con el 0,15%, dentro de la inflación acumulada del IPC por sectores económicos se encontró el sector de servicios con el 4,09%. El incremento del costo de vida en el 2013 fue menor. Una inflación tan baja puede ser un reflejo de que el 2013 fue un año de menor actividad económica y por ende, menor liquidez. (Banco Central del Ecuador, 2013-2014-2015)

Para el 2014 la tasa de inflación anual represento el 3,67%, porcentaje superior al del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general obteniendo los mayores porcentajes los servicios relacionados al sector turístico como restaurantes y hoteles con el 4,12% y por debajo del porcentaje general se encontraron los servicios de transporte con el 2,11% y recreación y cultura con el 0,24%, dentro de la inflación acumulada del IPC por sectores económicos se encontró el sector de servicios con el 4,12%, superior al del año pasado. (Banco Central del Ecuador, 2013-2014-2015).

En el 2015 la tasa de inflación para el mes de marzo es de 0,41%, porcentaje inferior al del mismo mes del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, estando entre los mayores porcentajes restaurantes y hoteles con el 1,15%, recreación y cultura con el 0,83 y el servicio de Transporte con un 0,53% (Banco Central del Ecuador, 2013-2014-2015)

- **Crecimiento turístico**

Es innegable que el turismo de Ecuador vivió un momento estelar, al finalizar el año 2013 ocupando el cuarto nivel de la actividad turística en nuestro país, así también superando la cifra de 1,364.057 de arribos extranjeros; es decir que creció a una tasa superior al 7% con relación al año anterior, resultado que se revela muy por encima de la media mundial que está en algo más del 3%.

Mientras que para el año 2014 se incrementó el crecimiento en el mismo periodo, en un 16% ubicando a la actividad turística en una tercera posición económica, con un total de 1,557.006 visitas de extranjeros.

A partir del primer trimestre del año 2015 hasta el mes de marzo, se registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, de 6,4% con respecto a marzo del año anterior recibiendo a 416.030 extranjeros.

De los 3 últimos años es evidente el crecimiento de la actividad turística; sin embargo para el 2015 en su primer trimestre alcanzo cifras mayores en comparación de los años anteriores con 6,4% y va en aumento. (ECUADOR, 2013, 2014, 2015)

6.1.1.3. Factor Político

El desarrollo de la presente propuesta de un plan de marketing turístico se orienta al onceavo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, el

cual se basa en Impulsar la transformación de la matriz productiva, cuya política es la de diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios y dentro de sus lineamientos se encuentran algunos que tienen relación con el mencionado proyecto de tesis los mismos que son:

- ✓ Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.
- ✓ Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.
- ✓ Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios ambientales, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado.
- ✓ Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.
- ✓ Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

6.1.1.4. Factor Socio- Cultural

Social

Según el Francés y sabio Dr. Paul Rivet, los pobladores de Taquil son descendientes de cientos de nativos de las diferentes tribus de la Nación Palta, que se refugiaron en algunos de los barrios que hoy conforman la parroquia Taquil, antes o después de la invasión inca.

Casi la totalidad de sus pobladores, son humildes campesinos que viven de las actividades agrícolas, elaboración de ollas y crianza de diferentes animales para el sustento diario.

Las fuentes de ingresos de los habitantes de Taquil son bajas y las condiciones en que viven sus pobladores permiten definir la prevalencia de una clase media baja y clase baja.

Los principales problemas sociales que tiene esta parroquia son la pobreza con un 73,20%, otro factor es la migración de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del 2010, un 61% de los inmigrantes viajaron a España, mientras que un 17% de la población viajó a Estados Unidos y un 22% no especificó el lugar a donde viajó, el analfabetismo funcional es de 31.20%, que es la condición de las personas que no pueden entender lo que leen, o que no se pueden dar a entender por escrito, o que no pueden realizar operaciones matemáticas elementales.

Cultural

La parroquia Taquil es uno de los pueblos más antiguos del noroccidente de Loja, con ciento cuatro años de creación, su gente trabajadora humilde, generosos ante la llegada de personas desconocidas a este sector. Los adultos mayores conservan aun atuendos antiguos como es en la vestimenta, sus alimentos son producidos en sus huertos familiares que cada familia posee.

En este lugar se puede observar las casas que cuentan con una arquitectura de tipo republicano tradicional que conjuga la belleza de su entorno.

Otro de los atractivos lo constituye las artesanías de la comunidad de Cera, esta práctica alfarera tradicional constituye la muestra más

significativa y representativa de la cerámica comunitaria lojana, en cuya elaboración el conocimiento y habilidad de las artesanías han venido transmitiéndose de generación en generación hasta nuestros días.

Este sitio prodigioso por su naturaleza, patrimonio cultural, artesanal y musical, le ha permitido ganarse un espacio en la historia de Loja y el país.

Foto 1. Cerro Tunduranga



Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Al pie del Cerro se extiende el Barrio Cera, para acceder a la cima del cerro se lo hace por un sendero rodeado de arbustos, pajonales en un tiempo aproximado de una hora, para llegar al Barrio Cera desde la ciudad de Loja se lo hace por una vía de 25Km. de distancia en la cual 14Km. de la vía que conduce a su población se encuentra asfaltada, siendo los posteriores 11 Km. vía de tercer orden.

El Tunduranga asemeja la forma de un enhiesto cono que termina en ángulo cubierto por pajonales. A una altura de 2 500 m.s.n.m., se puede observar un bello horizonte caracterizado por las ramificaciones de la olla de Loja, donde se encuentran a manera de tejidos las parcelas cultivadas con productos de ciclo corto y su cabecera parroquial Taquil; además se puede apreciar parcialmente el Valle de Catamayo localizado al Sur –

Oeste. En el punto final de la colina se encuentra una cruz de aproximadamente un metro de altura, colocada por los moradores del barrio debido a que según creencias ancestrales este cerro tendía a crecer y con la colocación de esta cruz creyeron evitar esto.

Foto 2. Alfarería Barrio Cera



Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cera se encuentra ubicada hacia el Noreste de la ciudad de Loja, a una distancia de 25 kilómetros. Pertenece a la parroquia Taquil, del cantón Loja. Para acceder desde la ciudad de Loja se lo hace por una vía de 25Km. de distancia en la cual 14 Km. se encuentra asfaltada, siendo los posteriores 11 Km. vía de tercer orden.

La cerámica tradicional que se elabora en el Barrio Cera, hace referencia a la forma zoomorfa que destacan las ollas, jarrones, floreros, adornos, cubertería, etc., que son elaboradas en prácticamente todos los hogares de sus habitantes y que en ciertos casos son expandidas en las asociaciones conformadas por pequeñas familias, que son apoyadas por entes locales. Los materiales empleados en el proceso de elaboración son: la arcilla, el yacimiento de Cera se llama “Caña Brava” que es muy especial por sus propiedades de ser moldeable ya que probablemente existe la presencia de óxido de hierro; la arena, es utilizada para darle

mayor consistencia a los objetos, la misma que es obtenida de la quebrada de Taquil; tierra colorada, es utilizada para el pintado de la cerámica antes de entrar al horno, la misma que se obtiene al pie del Tunduranga. La elaboración de la cerámica empieza con la manipulación de la arcilla previamente preparada y reposada para verificar si no existen impurezas o piedras pequeñas; continuando con la “parada” que consiste en la colocación de la arcilla en la “torneta” para luego ser moldeada la figura, posteriormente es recomendable dejar reposar uno o dos días para que seque y esté a punto de realizar el “golpeado” o “sentado” empleando dos “golpeadoras” de arcilla (hembra y macho) para darle forma a la arcilla; “emparejado de la boca” para ello se emplea el mate (pedazo de madera); el “pegado”, en este paso se realiza el pegado de accesorios como orejas, azas de jarros; el decorado, en este momento con la utilización de picos de botella o trozos de plástico duro se imprimen los dibujos; el “engobe” o pintado, en este paso la tierra roja ya preparada sirve para darle color a la pieza; el “afilado” se vale de un pedazo de plástico lizo para frotar la pieza para que quede liza y brillante; el “delineado”, utilizando un lápiz para darle un acabado exacto a las figuras antes realizadas en la pieza; y finalmente, la “cochura”, consiste en quemar las piezas en un horno de leña.

Foto 3. Cuy Asado



Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

El cuy asado es el principal plato típico de las parroquias noroccidentales del cantón Loja, desde la antigüedad hay la presencia de criaderos casi en todos los hogares de la parroquia y la mejor forma de prepararlo y degustarlo a su decir es asado.

El consumo de cuy en nuestro país, particularmente en la Sierra, es muy importante. No hay fiesta de pueblo sin el cuy. Es el invitado de honor en cualquier evento. Los indígenas y campesinos crían cuyes en sus cuartos de cocina y actualmente existen granjas dedicadas a la crianza de cuyes y su producción está destinada al consumo interno y, desde hace pocos años, también para la exportación. Como es de suponer, nuestros compatriotas que han emigrado hacia otras latitudes han permitido que nuestras costumbres se trasladen con ellos.

Foto 4. Iglesia San Francisco de Taquil



Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

La vegetación que se emplaza en la fachada lateral se integra agradablemente al entorno de la iglesia, así como la plaza y las edificaciones que conforman el conjunto urbano y centro de la parroquia. Su conformación en planta rectangular con una nave central se enmarca

en un estilo neoclásico de época republicana. Se destaca en esta estructura los remates de fachada con dos pináculos y cubiertas inclinadas, detalles con molduras y cornisas que marcan el acceso a través del atrio y la plaza.

La fachada principal tiene pocos elementos ornamentales, se remata el paramento con molduras y cornisas dispuestas a diferentes alturas. Se remata con el pequeño campanario y la cruz central. Los muros en la parte baja son lisos. Los vanos de la puerta de acceso se rematan con un arco de medio punto y en el centro un vano circular con molduras alrededor. La cromática ayuda a relevar las características que esta iglesia posee. Las fachadas laterales son trabajadas sin detalles. Hacia el lado izquierdo se presenta un acceso lateral rematado con un medio punto ornamentado con molduras que lo enmarcan y destacan en su fachada.

Existen los vanos de ventanas hacia los dos lados de la iglesia. Esta iglesia ha tenido dos remodelaciones la primera se la hizo después del terremoto de Riobamba, para tal actividad se la hizo a través de mingas, en la que utilizaron materiales propios del lugar como son tapia y madera (cedro). La última remodelación se la hizo en el año del 2009 con materiales no propios del lugar. Las esculturas y cuadros que existen dentro de la iglesia son: escultura a la Virgen del Carmen, Cuadro de almas del siglo XIX, es óleo sobre lienzo, lámina de Virgen Poderosa del siglo XX, altar central confeccionado por el ebanista Jorge Muñoz. Altar izquierdo construido por el señor Vanegas. Esculturas talladas en maderas policromadas: Sagrado Corazón de Jesús, San Roque, y escena del Calvario. Tiene un modelo traído de Cuenca. En la sacristía encontramos dos esculturas de un metro sesenta de altura la cual es la Virgen de los Dolores y San Juan.

Foto 5. Parador Turístico Las Palmas de Machay



Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Este parador es un lugar diseñado para realizar actividades turísticas orientadas a la relajación y la diversión, especialmente durante las vacaciones.

En este sitio encontramos gran producción de frutas cítricas, cultivos de plantas aromáticas. Se puede realizar caminatas por los senderos que existen en el lugar, pesca deportiva, se puede realizar el deporte de aventura como es canoping.

Foto 6. Rio Pútil



Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Este río es una corriente natural de agua que fluye con continuidad y posee un caudal determinado. A su alrededor se pueden observar vegetación como alisos, pajonales y el eucalipto. En época de carnaval es visitado por propios y extraños.

Foto 7. Bandas de Pueblo



Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

“Sin banda no hay fiesta” es común escuchar en las calles de la ciudad, durante los festejos. A las bandas se las conoce como el “alma de las fiestas”, porque con sus ritmos hacen bailar a todos. Los integrantes de estas agrupaciones son gente sencilla y humilde que trabajan en la agricultura y en la construcción, quienes luego de las jornadas cotidianas se dedican a la música. Taquil es una de las parroquias principales que se ha caracterizado por contar con bandas de pueblo y que se conservan hasta la actualidad.

Foto 8. Cascada La Estancia



Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Esta cascada tiene una caída de 120 metros de altura, el color del agua es cristalina, su temperatura es de 15°C aproximadamente. Está rodeada de flora como líquenes, musgos, faique, bejucos, mora silvestre, sigses. Y fauna como mirlos, conejos silvestres, zorros o guanchacas. Se encuentra ubicada en el barrio Gonzabal, cerca de la vía principal es visitada en temporada de carnaval por propios y extraños.

Foto 9. Vivero los Andes

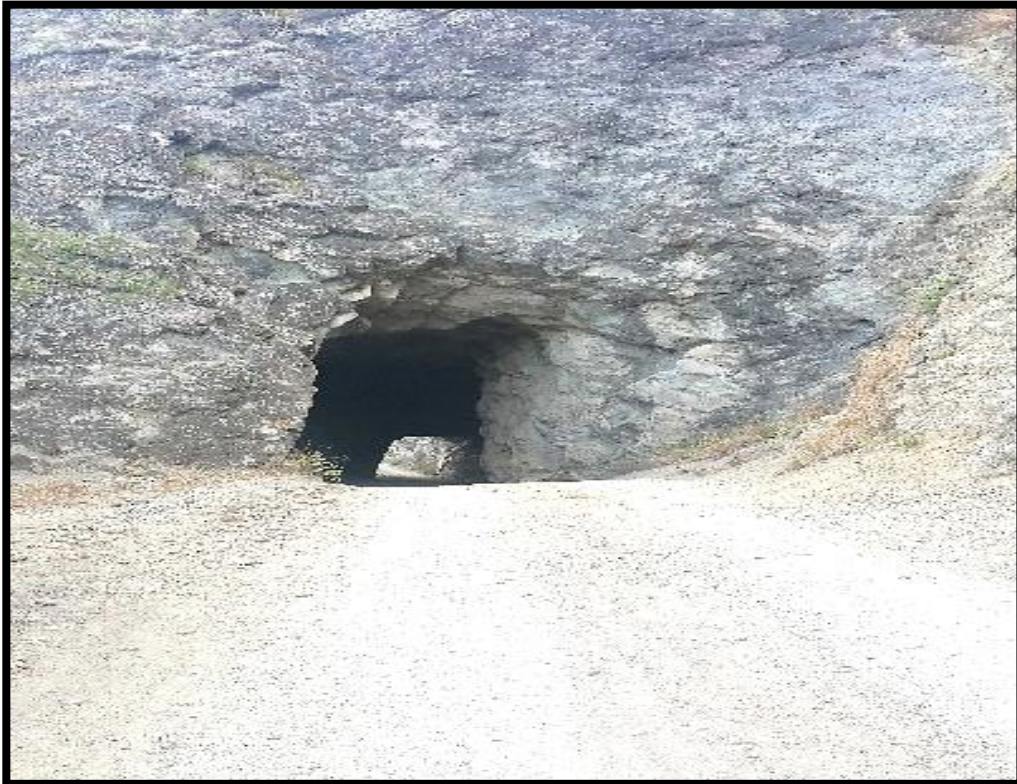


Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Este semillero se encuentra en el barrio Cenen junto a la vía Panamericana, en este vivero se puede encontrar variedades de plantas como geranios, begonias, hortensias, asarias, buganvillas, primaveras, camelias y más, este lugar puede ser utilizado como un sitio de relajamiento ya que aquí se puede apreciar de la naturaleza en todo su resplandor está ubicado fuera de la ciudad.

Las plantas ornamentales se encuentran a precios módicos desde 2 dólares hasta 25 dólares.

Foto 10. Túnel de Chichaca



Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Está ubicado en el barrio Chichaca, es un túnel que atraviesa una pequeña montaña. Al entrar al túnel te trasladas a tiempos remotos por cómo es, ya que narran los habitantes que por ahí fue el camino real o camino del inca, este túnel sirve de conexión de esta parroquia con el Cantón Catamayo, al final del túnel puedes ver una gran puerta que da a un mirador con vistas privilegiadas se puede observar los barrio Cera, Gonzabal, Chichaca, Limón y el cantón Catamayo tiene una distancia de 85 metros de distancia.

6.1.1.5. Factor Tecnológico

Taquil cuenta con un deficiente servicio telefónico, es decir que el porcentaje es mínimo a nivel parroquial, únicamente el 2.00% de la población cuenta con servicio telefónico analógico, y su gran mayoría el 98.00% de la parroquia no dispone de este servicio básico, evitando la comunicación a nivel local, provincial, nacional y peor aún a nivel internacional.

La Parroquia Taquil tiene un limitado acceso al servicio telefónico, solo un 3.05% de la población tiene telefonía fija, es por esta razón que la mayoría de la población utiliza la telefonía celular, pero en algunos lugares de la Parroquia no existe ni cobertura celular.

El 2.00% de viviendas tienen el servicio por cable.

Tan solo el 2.00% dispone de computadora. Y recientemente se abrió un infocentro en la parroquia Taquil la cual es una herramienta importante para los moradores del sector.

6.1.2. Resultados de la Encuesta

- **EDAD DE POBLACIÓN ENCUESTADA**

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 40% corresponde a edades comprendidas entre 15 a 20 años de edad siendo el porcentaje más alto; y con el porcentaje más bajo esta el 3 % que corresponde a las edades de 71 a 80 dentro de la población encuestada de la parroquia Taquil, lo cual permite conocer el perfil de la población que visita los atractivos del mismo que se utilizara para la promoción.

- **SEXO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA**

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 52% corresponde al sexo femenino y el 48% restante corresponde al sexo masculino. Indicando así que la mayoría de la población encuestada de la parroquia Taquil fueron mujeres, indicando que las mujeres son las que más visitan los atractivos de la parroquia.

- **NACIONALIDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA**

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 93% son de nacionalidad ecuatoriana y el 7% son de nacionalidad extranjera. Indicando así que la mayoría de encuestados fueron de nacionalidad ecuatoriana lo que da como resultado que la mayoría de visitantes van a ser ecuatorianos.

1) ¿CONOCE USTED LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL?

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas en la parroquia Taquil el 85% responde que sí conocen los atractivos naturales y culturales, mientras que el 15% restante responde que no, lo que es factible para la realización de promoción y publicidad de los atractivos.

2) QUE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES CONOCE DE LA PARROQUIA TAQUIL.

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 18% corresponde a las Escaramuzas de San Vicente; el 17% al Mirador del Tunduranga; el 15% a la Cerámica del Barrio Cera; el 16% al Cerro Sota; el 12% a la Iglesia Matriz; el 8% al Centro Recreacional La palma; el 6% a la Cascada de Yardau; el 6% a las Ruinas de Shucos y la opción otros con un porcentaje del 2% que manifestaron que dentro de los atractivos que conocen de la parroquia están las bandas de pueblo y la gastronomía típica de la parroquia.

3) ¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL QUE HA VISITADO LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA TAQUIL?

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 36% pertenece a la opción conocer; el 35% a la opción pasear; el 18% a la opción entretenimiento; el 6% por trabajo y el 4% en otros. , lo cual indica que en esta parroquia si se realiza la actividad turística, importante para el desarrollo del sector económico.

4) ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL?

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas en la parroquia Taquil el 29% corresponde que visitan los atractivos mensualmente; el 23% corresponde a anualmente; el 22% corresponde a semanal; el 14% trimestralmente y semestralmente al 13% lo que permite analizar estrategias para que las visitas a estos atractivos sean continuas.

5) ¿CUÁNDO VISITA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES EN COMPAÑÍA DE QUIEN LO HACE?

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas para saber cuándo visita los atractivos turísticos en compañía de quien lo hace el 45% pertenece a la opción familia; el 35% a la opción amigos; el 14% a la opción solo y el 7% a la opción otros, por lo que el plan de marketing debe considerarse para la vista de los atractivos en familia.

6) SEÑALE QUE ACTIVIDAD USTED REALIZA CUANDO VISITA LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES.

Análisis e Interpretación

La población encuestada de la parroquia Taquil, indicó que las actividades que más se realizan en los atractivos son las caminatas con el 34 %; el 12% corresponde a pesca deportiva y el 10% a la opción otros lo que indica que lo principal que buscan los turistas dentro de su visita es caminar y observar el paisaje, opción que se considerara en una de las estrategias del plan de marketing.

7) INDIQUE QUE SERVICIO LE GUSTARÍA RECIBIR AL MOMENTO DE VISITAR LOS ATRACTIVOS

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 38% corresponde a la opción alimentación; el 18% corresponde a la opción transporte; el 14% corresponde a la opción hospedaje; el 13% corresponde a la opción guías; el 13% corresponde a la opción recreación y el 3% corresponde a la opción otros.

8) ¿CUÁNTO GASTARÍA DURANTE SU VISITA A LOS ATRACTIVOS?

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 36% está dispuesto a pagar de 11 a 20 dólares; el 31% pagaría de 5 a 10 dólares; el 17% pagaría de 21 a 30 dólares; el 12% pagaría de 41 dólares a más y el 5% pagaría de 31 a 40 dólares.

9) INDIQUE QUE TIPO DE TRANSPORTE DESEARÍA UTILIZAR PARA SU TRASLADO A LOS ATRACTIVOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 346 muestras aplicadas el 42% corresponde a transporte público; el 32% corresponde a transporte propio; el 20% corresponde a transporte particular y el 7% corresponde a la variable otros. De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta la mayoría prefiere transporte público seguidamente tenemos transporte propio y una minoría se trasladara en transporte particular.

10) TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA SABER DE LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA.

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 36% le gustaría conocer la existencia del producto por internet; el 27% a través de la televisión; el 18% por radio; el 11% a través de la prensa y el 8% restante por otros medios. De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta la mayoría le gustaría informarse de los atractivos a través de la herramienta informática como es el internet, seguidamente tenemos televisión y una minoría le gustaría informarse a través de otros medios.

11) ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONEN LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA?

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 55% le gustaría artesanías; el 24% jarros; el 14% catálogos turísticos; y el 6% afiches. Según las encuestas aplicadas se pudo conocer que la mayoría de las personas quieren que se promocionen los atractivos a través de artesanías, seguidas de jarros y catálogos turísticos y una minoría considera que los afiches pueden ser informativos relevantes.

12) ¿QUÉ LUGARES RECOMENDARÍA PARA QUE SE HOSPEDEN LOS TURISTAS LUEGO DE VISITAR LOS ATRACTIVOS?

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 37% responde hostería; el 33% hotel; el 16% hostel y el 14% va por otros lugares. De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas prefieren hospedarse

en hosterías, un porcentaje considerable responde hospedarse en hoteles y una minoría va por otros lugares.

13) ¿QUÉ LUGARES RECOMENDARÍA PARA EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN EN LA PARROQUIA?

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 47% responde que se alimentaría en restaurantes de comida típica; el 33% prefiere restaurantes de comida tradicional; el 14% prefiere restaurantes de comida rápida y el 7% prefiere otros.

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas prefieren restaurantes de comida típica, seguidamente están los restaurantes de comida tradicional y una minoría prefiere comida rápida.

14) QUE CENTROS DE ENTRETENIMIENTO RECOMENDARÍA A LOS VISITANTES

Análisis e Interpretación

De las 346 muestras aplicadas el 60% le gustaría áreas recreativas; el 17% bares, el 16% discotecas y en último lugar con el 6% a otros.

De los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de las personas encuestadas prefieren lugares de entretenimiento como son áreas recreativas, seguidamente de bares y una minoría prefiere otros lugares de entretenimiento.

6.1.3. Análisis interno

6.1.3.1. Entrevista

El Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Taquil Sr. Rodrigo Patiño manifiesta que el GAD no cuenta con ningún presupuesto asignado para esta gestión se pretende si dejar un presupuesto para el próximo año. En la parroquia se va a ejecutar el proyecto turístico de un corredor turístico que abarca las parroquias noroccidentales este proyecto se lo va a realizar con la ayuda del Municipio de Loja específicamente con el departamento de turismo. En cuanto a lo que son convenios no existen convenios turísticos entre el GAD parroquial con ninguna entidad.

La parroquia Taquil carece de un centro de información turística con la poca información que cuenta es con la del Plan de Ordenamiento Territorial de Taquil (POAD) en este documento se encuentra información. En cuanto al nivel turístico estamos nosotros en un nivel 4 o hasta 3, en este nivel más o menos porque nuestra parroquia se está dando a conocer más por las bandas de pueblo y por la cerámica del barrio Cera.

En la actualidad de lo poco que hay el turismo genera ingresos a las familias y en este caso hoy en día nosotros no tenemos ese tipo de ingresos, si es que hay ingresos como tal habrían un 5% de familias que se benefician es decir porque no estamos preparados como para recibir a gente que viene de afuera. En cuanto a los atractivos con los que cuenta la parroquia Taquil los más destacados son: Mirador del Tunduranga en el barrio Cera, Cerámica del barrio Cera, Cerámica del barrio Cachipamba, Cascada la Estancia, Bandas de pueblo, Parador Turístico Las Palmas de Machay, Rio Putil.

Se puede mencionar que los atractivos antes indicados no prestan los servicios adecuados y para ello estamos ahora por lo menos a tres atractivos turísticos poner la seguridad del caso por ejemplo si visitarían el Mirador del Tunduranga o el Cerro Sota, hacer los senderos adecuados que presten la seguridad correspondiente e inclusive que debe haber un sistema de agua potable para que los visitantes tengan agua limpia, hay mucho que hacer en el tema turismo lamentablemente no estamos en un margen alto para promocionar y vender la parroquia como tal, pero no es tarde estamos para apoyarnos e incentivarnos y que esto se genere a través de redes sociales y estoy seguro que con esto mucha gente visitara la parroquia

En cuanto a cómo promocionar los atractivos existentes en este lugar hoy en día hay muchas formas de promocionar yo personalmente utilizaría los medios de redes sociales, radio, televisión, trípticos, afiches, a través de estos medios si se puede promocionar y en esto si se puede coordinar con el departamento de turismo del Municipio de Loja.

Según el Sr Rodrigo Patiño la temporada en donde visitan más esta parroquia es en los meses de julio, agosto ya que es tiempo de vacaciones entonces todo mundo sale a conocer los lugares cercanos de la ciudad y como esta parroquia es muy próxima a la misma tenemos muchos visitantes. Una falencia que tiene esta parroquia es que carece de infraestructura necesaria en la parroquia.

Las actividades turísticas que se han desarrollado en la parroquia y que han dado el resultado esperado para mejorar la economía han sido ferias gastronómicas, ferias productivas, ferias agrícolas. En la temporada de carnaval promocionar nuestra parroquia ya que aquí contamos con dos barrios como es el barrio Limón y el barrio Gonzabal que poseen un clima cálido templado excelente para visitarlos.

La parroquia Taquil no se ha desarrollado turísticamente esto ha sido debido al descuido de las autoridades cantonales y provinciales de periodos anteriores que poco o nada les ha importado. No tenemos vialidad como para hacer una ruta del sector noroccidente. Taquil tiene potencial turístico lo que pasa es que no está conocido, promocionado. En este sector no se han dado capacitaciones en lo que se refiere al sector del turismo y por ende no cuenta con guías turísticos o guías nativos que ayuden a dar información de los atractivos existentes.

La parroquia Taquil no posee ningún Plan de Marketing y este sería muy importante ya que ayudaría a mejorar falencias en el ámbito turístico de la parroquia. Las principales actividades económicas como tal son la agricultura, la ganadería y el tema cerámica y en algunos barrios la albañilería. En cuanto a si se recibe apoyo para el sector turístico de la parroquia se puede decir que no hay ningún apoyo para este sector.

6.1.3.2. Reseña Histórica de la parroquia Taquil

El francés y sabio Dr. Paúl Rivet, en torno a la antigua provincia de Loja, describe: una especie de sub.-tribu palta, la de los gonzabales. Que se encuentra situado en la región occidental, en las cercanías del Nudo de Guagrahuma. Siguiendo con el análisis de la historia lojana y, en la Loja actual, no se encuentra otro lugar conocido como Gonzabal. Seguramente, cientos de nativos de las diferentes tribus de la Nación Palta, antes o después de la invasión inca, avanzaron o escaparon y se instalaron en lo que hoy es El barrio Gonzabal y el barrio Chichaca.

En consecuencia, en este lugar, los primitivos moradores de Gonzabal y Chichaca; se han caracterizado por trabajar en la agricultura y criando diferentes animales para el sustento diario.


Parte de estos productos, los mitayos y oyaricos repartían a los habitantes de la ciudad blanca (sector Guayanuma) y en los diferentes tambos del “Camino Real” que son parte de las dos principales rutas que tenían los incas: la ruta de la sierra y la ruta de la costa.

Estas rutas, estaban comunicadas entre sí por numerosos caminos transversales que ponían en contacto a todos los pueblos del imperio de los Incas, por los chasquis que llegaban y se revelaban luego de cumplir el largo recorrido.

Para suerte de los habitantes de la Parroquia Taquil y como la naturaleza es tan prodigiosa; esta ruta y los tambos, aún tienen sus huellas, y se encuentran a distancia considerable: Viniendo desde San Lucas, llega al Tambo de las Juntas, avanza a la estancia de Cachipirca, por el Barrio Zenen a la loma de Catajambo, que toma contacto para Sacama, vía Loja; por loma de Jindo y loma del Tablón, en una sola dirección va a caer en el río Taquil, para luego entrar a la ciudad blanca, ciudad fortaleza en el sector de Guayanuma; tierra de chirimoyas, fruta predilecta de los yungas, (habitantes), de esta fortaleza, queda una gran cantidad de piedras bien labradas, que algunos dueños de terrenos tienen como base de los cercos, además, han sido encontrados un brazalete y aretes con piedras preciosas, que hoy sería imposible confeccionarlos; otra ruta, avanza por El Barrio Gonzabal, Barrio Chichaca, hacia el sitio algodonal y al trapichillo en el Cantón Catamayo.


Han pasado varios siglos, y también la historia narrada por los nativos de que en esta ciudad blanca (guayanuma), los primitivos habitantes guardaban los tesoros más preciados, “cuyo volumen, en la actualidad, serviría para construir unas siete ciudades natales.

Cuadro 4. Ficha de Resumen Cerro Tunduranga

CERRO TUNDURANGA			
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Montaña	Subtipo: Colina	Jerarquía: I
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia Taquil- Barrio Cera	Ficha N°: 1
<p>Foto 1: Cerro Tunduranga</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Ubicación: Al pie del Cerro se extiende el Barrio Cera, para acceder a la cima del cerro se lo hace por un sendero rodeado de arbustos, pajonales en un tiempo aproximado de una hora, para llegar al Barrio Cera desde la ciudad de Loja se lo hace por una vía de 25Km. de distancia en la cual 14Km. de la vía que conduce a su población se encuentra asfaltada, siendo los posteriores 11 Km. vía de tercer orden.</p> </div> </div> <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p>			
<p>Características: El Tunduranga asemeja la forma de un enhiesto cono que termina en ángulo cubierto por pajonales. A una altura de 2 500 m.s.n.m., se puede observar un bello horizonte caracterizado por las ramificaciones de la olla de Loja, donde se encuentran a manera de tejidos las parcelas cultivadas con productos de ciclo corto y su cabecera parroquial Taquil; además se puede apreciar parcialmente el Valle de Catamayo localizado al Sur – Oeste. En el punto final de la colina se encuentra una cruz de aproximadamente un metro de altura, colocada por los moradores del barrio debido a que según creencias ancestrales este cerro tendía a crecer y con la colocación de esta cruz creyeron evitar esto.</p>			
<p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos cómodos, gorra, gafas, binoculares, llevar bebida hidratante.</p>			
<p>Actividades turísticas: Se realizan caminatas esporádicas de esparcimiento, la caminata pueden ser auto guiada y también se hacen sesiones fotográficas. La afluencia de turistas ha sido mínima por la falta de información y difusión por parte de los organismos correspondientes.</p>			

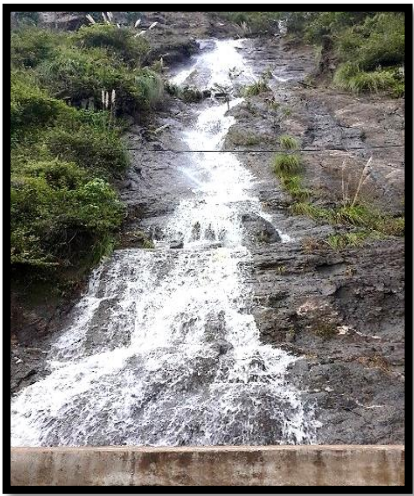
Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cuadro 5. Ficha de Resumen Rio Pútil

RIO PÚTIL			
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Rio	Subtipo: Riachuelo o Arroyo	Jerarquía: I
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia Taquil	Ficha N°: 2
<p>Foto 2: Rio Putil</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 1; padding-left: 20px;"> <p>Ubicación: Se encuentra ubicado junto al centro de la parroquia Taquil.</p> </div> </div> <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p>			
<p>Características:</p> <p>El río Pútil es uno de los ríos de color de agua oscura debido a las épocas invernales, incluso suele crecer hasta alcanzar medidas bastante altas. Este río es una corriente natural de agua que fluye con continuidad y posee un caudal determinado, rara vez constante a lo largo del año. A su alrededor se pueden observar vegetación de paramo y además arboles como el eucalipto.</p>			
<p>Recomendaciones:</p> <p>El río Putil en épocas de carnaval se lo usa con una fuente de recreación, porque muchos se dirigen hacia ahí para divertirse jugando con sus aguas. Además cerca a este rio se encuentran las minas de cera la misma que se utiliza para la elaboración de la cerámica representativa del lugar</p>			
<p>Actividades turísticas:</p> <p>El río Putil aún no es considerado atractivo del lugar por lo que no se le ha dado el cuidado adecuado, y se encuentra en deterioro.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cuadro 6. Ficha de Resumen Cascada la Estancia

CASCADA LA ESTANCIA			
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Rio	Subtipo: Cascada	Jerarquía: I
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia Taquil- Barrio Gonzabal	Ficha N°: 3
<p>Foto 3 : Cascada la Estancia</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2; padding-left: 20px;"> <p>Ubicación: Se encuentra ubicada junto a la vía que conduce a la parroquia Chuquiribamba, barrio Gonzabal</p> </div> </div> <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p>			
<p>Características:</p> <p>Esta cascada tiene una caída de 120 metros de altura de altura, nace en el cerro Sota, el color del agua es cristalina, su temperatura es de 15°C aproximadamente. Está rodeada de flora como líquenes, musgos, faique, bejucos, mora silvestre, sigses. Y fauna como mirlos, conejos silvestres, zorros o guanchacas. Es visitada por propios y extraños en época de carnaval.</p>			
<p>Recomendaciones:</p> <p>Debido a la variación del clima es aconsejable llevar ropa cómoda como camiseta, jean, gorra, zapatos cómodos, protector solar, repelente.</p>			
<p>Actividades turísticas:</p> <p>Se puede realizar caminatas, toma de fotografías, avistamiento de flora y fauna.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima


Cuadro 7. Ficha de Resumen Vivero los Andes

VÍVERO LOS ANDES			
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas	Subtipo: : Viveros
Jerarquía: I			
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia Taquil-Barrio Cenén	Ficha N°: 4
<p>Foto 4: Vivero los Andes</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Ubicación: Se encuentra ubicada en el barrio de Cenén de la parroquia Taquil, desde este lugar se puede observar la parroquia Taquil y parte de sus barrios. La vía que comunica a la población es de 34Km. de los cuales 14Km. es asfaltada, siendo 20Km. de tercer orden.</p> </div> </div> <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p>			
<p>Características:</p> <p>El vivero los andes consta de tres naves las cuales están repartidas para plantas ornamentales, medicinales, frutales. Se encuentran plantas como geranios, begonias, hortensias, asalias, buganvillas, guineas, primaveras, camelias. El diámetro del vivero es 50 metros de fondo por 10 metros de ancho, su estructura es de madera y la cubierta es con plástico de invernadero.</p>			
<p>Recomendaciones:</p> <p>Para acceder al atractivo es importante ir con ropa abrigada, zapatos para montaña, bloqueador solar gafas, cámara, bebidas hidratantes.</p>			
<p>Actividades turísticas:</p> <p>Se puede realizar caminatas por el sendero que existe, toma de fotografías, avistamiento de flora y fauna.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cuadro 8. Ficha de Resumen Alfarería Barrio Cera

ALFARERIA BARRIO CERA			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Artesanías	Jerarquía: I
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia Taquil- Barrio Cera	Ficha N°: 5
<p>Foto 5: Alfarería Barrio Cera</p>  <p>Ubicación: Cera se encuentra ubicada hacia el Noreste de la ciudad de Loja, a una distancia de 25 kilómetros. Pertenece a la parroquia Taquil, del cantón Loja. Para acceder desde la ciudad de Loja se lo hace por una vía de 25Km. de distancia en la cual 14Km. se encuentra asfaltada, siendo los posteriores 11 Km. vía de tercer orden</p> <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p> <p>Características: La cerámica tradicional que se elabora en el Barrio Cera, hace referencia a la forma zoomorfa que destacan las ollas, jarrones, floreros, adornos, cubertería, etc., que son elaboradas en prácticamente todos los hogares de sus habitantes y que en ciertos casos son expandidas en las asociaciones conformadas por pequeñas familias, que son apoyadas por entes locales. Los materiales empleados en el proceso de elaboración son: la arcilla, el yacimiento de Cera se llama "Caña Brava" que es muy especial por sus propiedades de ser moldeable ya que probablemente existe la presencia de óxido de hierro; la arena, es utilizada para darle mayor consistencia a los objetos, la misma que es obtenida de la quebrada de Taquil; tierra colorada, es utilizada para el pintado de la cerámica antes de entrar al horno, la misma que se obtiene al pie del Tunduranga. La elaboración de la cerámica empieza con la manipulación de la arcilla previamente preparada y reposada para verificar si no existen impurezas o piedras pequeñas; continuando con la "parada" que consiste en la colocación de la arcilla en la "torneta" para luego ser moldeada la figura, posteriormente es recomendable dejar reposar uno o dos días para que seque y esté a punto de realizar el "golpeado" o "sentado" empleando dos "golpeadoras" de arcilla (hembra y macho) para darle forma a la arcilla; "emparejado de la boca" para ello se emplea el mate (pedazo de madera); el "pegado", en este paso se realiza el pegado de accesorios como orejas, azas de jarros; el decorado, en este momento con la utilización de picos de botella o trozos de plástico duro se imprimen los dibujos; el "engobe" o pintado, en este paso la tierra roja ya preparada sirve para darle color a la pieza; el "afilado" se vale de un pedazo de plástico lizo para frotar la pieza para que quede liza y brillante; el "delineado", utilizando un lápiz para darle un acabado exacto a las figuras antes realizadas en la pieza; y finalmente, la "cochura", consiste en quemar las piezas en un horno de leña.</p> <p>Recomendaciones: Para la observación de la elaboración de las artesanías existen algunas asociaciones alfareras las cuales permiten al visitante la observación de los procesos utilizados en la elaboración de las mismas.</p> <p>Actividades turísticas: Se puede visitar las minas de arcilla que se encuentran en el interior del barrio, los procesos de elaboración, manipulación, quemado, pulimiento de las obras, así mismo realizar procesos de comercialización.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p>			

Cuadro 9. Ficha de Resumen Iglesia de San Francisco de Taquil

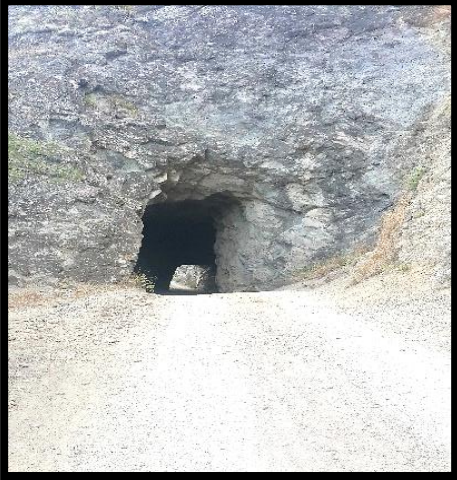
IGLESIA DE SAN FRANCISCO DE TAQUIL			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Históricas	Subtipo: Arquitectura Religiosa	Jerarquía: I
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia Taquil	Ficha Nº: 6
<p>Foto 6: Iglesia San francisco de Taquil</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  </div> <div style="width: 50%;"> <p>Ubicación: Se encuentra ubicada en el centro de la parroquia, rodeada de un parque y casas de estilo rústico, las calles que rodean al templo se encuentran debidamente adoquinadas. La vía que comunica a la población es de 36 Km. de los cuales 14Km es de tercer orden.</p> </div> </div> <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p> <p>Características: La primera Iglesia de Taquil era de madera y se mantuvo hasta 1930, su construcción se realizó con el reverendo Luis Antonio Aguirre. La iglesia se destaca como elemento emergente de la arquitectura civil y religiosa de la parroquia. La fachada principal es sobre elevada para destacar en la plaza y el atrio con un pequeño graderío marca el acceso principal. La vegetación que se emplaza en la fachada lateral se integra agradablemente al entorno de la iglesia, así como la plaza y las edificaciones que conforman el conjunto urbano y centro de la parroquia. Su conformación en planta rectangular con una nave central se enmarca en un estilo neoclásico de época republicana. Se destaca en esta estructura los remates de fachada con dos pináculos y cubiertas inclinadas, detalles con molduras y cornisas que marcan el acceso a través del atrio y la plaza. La fachada principal tiene pocos elementos ornamentales, se remata el paramento con molduras y cornisas dispuestas a diferentes alturas. Se remata con el pequeño campanario y la cruz central. Los muros en la parte baja son lisos. Los vanos de la puerta de acceso se rematan con un arco de medio punto y en el centro un vano circular con molduras alrededor. La cromática ayuda a relevar las características que esta iglesia posee. Las fachadas laterales son trabajadas sin detalles. Hacia el lado izquierdo se presenta un acceso lateral rematado con un medio punto ornamentado con molduras que lo enmarcan y destacan en su fachada. Existen los vanos de ventanas hacia los dos lados de la iglesia. Esta iglesia ha tenido dos remodelaciones la primera se la hizo después del terremoto de Riobamba, para tal actividad se la hizo a través de mingas, den la que utilizaron materiales propios del lugar como son tapia y madera (cedro). La última remodelación se la hizo en el año del 2009 con materiales no propios del lugar. Las esculturas y cuadros que existen dentro de la iglesia son: escultura a la Virgen del Carmen, Cuadro de almas del siglo XIX, es óleo sobre lienzo, lámina de Virgen Poderosa del siglo XX, altar central confeccionado por el ebanista Jorge Muñoz. Altar Izquierdo construido por el señor Vanegas. Esculturas talladas en maderas policromadas: Sagrado Corazón de Jesús, San Roque, y escena del Calvario. Tiene un modelo traído de Cuenca. En la sacristía encontramos dos esculturas de un metro sesenta de altura la cual es la Virgen de los Dolores y San Juan</p> <p>Recomendaciones: Para visitar el templo de la parroquia preferiblemente se lo debe realizar los fines de semana o en días que existan ceremonias religiosas, caso contrario la mayor parte de las veces se encuentra cerrado</p> <p>Actividades turísticas: En las festividades religiosas de la parroquia se realizan a más de ceremonias dirigidas por el Párroco se efectúa la quema de castillos, juegos pirotécnicos, vaca loca, bailes populares, etc.</p>			
<p>Fuente: Trabajo de Campo Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p>			

Cuadro 10. Ficha de Resumen Parador Turístico las Palmas de Machay

PARADOR TURISTICO LAS PALMAS DE MACHAY			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Realizaciones Técnicas y científicas	Subtipo: Obras Técnicas	Jerarquía: I
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia Taquil- Barrio Machay	Ficha Nº: 7
<p>Foto 7: Parador Turístico las Palmas</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Ubicación: Se encuentra ubicada en el barrio Machay de la parroquia Taquil, rodeada de un hermoso paisaje y plantas frutales, cuenta con un clima cálido. La vía que comunica a la población es de 34Km. de los cuales 14Km. es asfaltada, siendo 20Km. de tercer orden.</p> </div> </div> <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p>			
<p>Características: Se encuentra ubicado en la propiedad del Sr. Juan Macas, tiene un diámetro de 2000m², consta de una edificación en este sitio encontramos gran producción de frutas cítricas, cultivos de plantas aromáticas. Se puede practicar el deporte de aventura como es canoping.</p>			
<p>Recomendaciones: Para visitar este lugar se debe ir con ropa ligera como camiseta jean, gorra, repelente, zapatos deportivos.</p>			
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar caminatas por el sendero que existe, toma de fotografías, pesca deportiva.</p>			


Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cuadro 11. Ficha de Resumen Túnel de Chichaca

TÚNEL DE CHICHACA			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Históricas	Subtipo: Túnel	Jerarquía: I
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia Taquil- Barrio Chichaca	Ficha N°: 8
<p>Foto 8: Túnel de Chichaca</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2; padding-left: 20px;"> <p>Ubicación: Se encuentra ubicado en el barrio Chichaca, tiene una profundidad de 65 metros conecta con el Cantón Catamayo.</p> </div> </div> <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p>			
<p>Características: Está ubicado en el barrio Chichaca, es un túnel que atraviesa una pequeña montaña. Al entrar al túnel te maravilla por cómo es narran los habitantes que por ahí fue el camino real y este túnel conecta con el Cantón Catamayo, al final del mismo puedes ver una gran puerta que da a un mirador con vistas inolvidables. Tiene una distancia de 65 metros de distancia.</p>			
<p>Recomendaciones: Para visitar este lugar se debe ir con ropa ligera como camiseta jean, gorra, repelente, zapatos deportivos.</p>			
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar caminatas, toma de fotografías, avistamiento de flora y fauna.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cuadro 12. Ficha de Resumen Bandas de Pueblo

BANDAS DE PUEBLO			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Música y danza	Jerarquía: I
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia Taquil.	Ficha Nº: 9
<p>Foto 9: Banda de pueblo</p>  <p>Ubicación: Se encuentra ubicada en la parroquia Taquil, desde este lugar se puede observar la parroquia taquil y parte de sus barrios. La vía que comunica a la población es de 34Km. de los cuales 14Km. es asfaltada, siendo 20Km. de tercer orden.</p> <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p>			
<p>Características: Taquil es una de las parroquias principales que se ha caracterizado por contar con bandas de pueblo y que se conservan hasta la actualidad. En la parroquia Taquil se crea la primera banda musical llamada Miguel Riofrio en el año de 1902, siendo su director el señor Francisco Medina este agrupación se integró con doce músicos. Los instrumentos fueron adquiridos por ellos mismos, existió dificultad por la escasez de conocimientos musicales pero poco a poco se fue aprendiendo conocimientos teóricos y prácticos. Los filarmónicos paulatinamente fueron renovándose y en el año de 1936 se cambió el nombre de la banda tomando el nombre de Dios y Patria con este nombre se mantuvo hasta el año de 1950, después esta banda se desintegro. Y en 1952 se crea la Banda Santa Cecilia en honor a la patrona de los artistas y en 1954 se le encarga la dirección de la misma al señor Ángel Claudio Ganazhapa contando con 18 músicos, este conjunto era muy solicitado en los cantones como: Gonzanama, Cariamanga, Zosoranga, Catacocha, Saraguro y Zamora. Participaron en algunos desfiles cívicos de la ciudad de Loja, Zaruma, Ayapamba, Portovelo, San Pablo y más. Con el pasar del tiempo hubo la separación de algunos integrantes y con esto la creación de otra banda como es la Banda Alma Lojana creada en 1984. Y por último se crea la Banda con el nombre San Francisco de Taquil dirigida por el señor José Apolinario Guamán con 12 integrantes, la misma que sigue tocando actualmente. La misión de este grupo es la de armonizar las fiestas contagiando con ritmo e incitando a bailar al son de la música en fiestas de tipo religioso, cultural y serenatas. Los instrumentos con los que cuenta actualmente la banda son: 2 saxofones mibemol, 1 saxofón temor, 3 trompetas, 1 bajos tuba, 2 clarinetes, platillos, bombo y timbales. El tipo de música que entona la banda es nacional, pasacalles, sanjuanitos, chilenos, paso doble, cumbias, boleros y más. Es trascendental mencionar a los primeros músicos de Taquil a los que se puede mencionar a Francisco Medina y Habiata Plascencia los mismos que entonaban flautas elaboradas por ellos mismos.</p>			
<p>Recomendaciones: A estos grupos musicales se los puede contactar en la parroquia Taquil, para cualquier evento</p>			
<p>Actividades turísticas: Compartir con el grupo de músicos y escuchar música con la banda de pueblo.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cuadro 13. Ficha de Resumen Cuy Asado

CUY ASADO			
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Comidas y Bebidas Típicas	Jerarquía: I
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia Taquil.	Ficha N°: 10
<p>Foto 10: Cuy Asado</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Ubicación: Para acceder a la Parroquia Taquil desde la ciudad de Loja se lo hace por una vía de 34Km. De distancia en la cual 14Km. de la vía que conduce a su población se encuentra asfaltada, siendo 20 Km. Vía de tercer orden.</p> </div> </div> <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima</p> <p>Características: El Cuy Asado es el principal plato típico de las parroquias, desde la antigüedad hay la presencia de criaderos casi en todos los hogares de las dos parroquias y la mejor forma de prepararlo y degustarlo a su decir es asado. Ingredientes: 1 cuy. 2 libras de papa cocida. 1 porción de mote. 2 ramas de cebolla blanca. 2 ajos machacados. Hojas de lechuga. Sal, comino y achiote. Preparación: Lavar el cuy y sacar las vísceras. Aliñar con sal, pimienta, comino y ajo. Restregar una cebolla blanca sobre el cuy. Para asarlo emplear un palo o carrizo a través del cuy desde la cabeza hasta las patas; áselo sobre carbón haciéndolo girar para que se cocine por dentro y por fuera, untándole achiote de vez en cuando. Se sirve sobre una hoja de lechuga con papas cocidas y una porción de arroz.</p> <p>Recomendaciones: Para la degustación de este delicioso plato típico es recomendable hacer preparar con anterioridad ya que no existen restaurantes que realicen la preparación a menudo de alimentos para los visitantes.</p> <p>Actividades turísticas: Para la presentación del presente plato típico se lo puede realizar en vajilla de arcilla que poseen algunos moradores.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

a. Planta turística de Loja

Planta de Loja-ALOJAMIENTO

Cuadro 14. Alojamiento

Hoteles	12
Hotel Residencia	7
Hostal Residencia	19
Pensión	9
Apartamento	1
Parador	1
Hostales	15
Hostería	9
Refugio	1
Cabaña	2
Motel	9
TOTAL ALOJAMIENTO	85

Fuente: Catastro provincial de Loja 2013
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Planta turística de Loja-ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cuadro 15. Alimentos y Bebidas

Restaurantes	128
Fuentes de Soda	32
Cafeterías	25
TOTAL A&B	185

Fuente: Catastro provincial de Loja 2013
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Planta turística de Loja-ESPARCIMIENTO

Cuadro 16. Esparcimiento

Discotecas	15
Salas de Recepciones y Banquetes	6
Casinos	1
Bares	41
Instalaciones Deportivas (Coliseos- Estadio)	4
Instalaciones Deportivas (Piscinas Públicas)	3
TOTAL ESPARCIMIENTO	70

Fuente: Catastro provincial de Loja 2013
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Planta turística de Loja- TRANSPORTE TURISTICO

Cuadro 17. Transporte Turístico

Renta a Car	12
Transporte Terrestre Turístico	1
TOTAL TRANSPORTE TURISTICO	13

Fuente: Catastro provincial de Loja 2013
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Planta turística de Loja- OTROS SERVICIOS

Cuadro 18. Otros Servicios

Operadora de turismo	10
Agencias de viajes	23
Información al turista	6
Entidades financieras (sector público)	6
Entidades financieras (sector privado Bancos y Cooperativas de ahorro y crédito	20
Caja de ahorro y crédito	1
TOTAL OTROS SERVICIOS	56

Fuente: Catastro provincial de Loja 2013
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

6.1.3.3 Análisis FODA

Esta matriz ha permitido conocer la situación actual de la parroquia Taquil, específicamente en los atractivos turísticos de la misma. Permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Análisis FODA de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Taquil.

Cuadro 19. Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento turístico	Incremento en tasa de inflación turística
Crecimiento del PIB turístico	Limitación de planta turística
Incremento de la población económicamente activa	Actividad turística limitada
Crecimiento poblacional	Migración
Actividad económica más alta es la agricultura	Alcoholismo
Proyectos de inversión turística	Vías de acceso en mal estado
Zona rural aun no explotada turísticamente	
Precios cómodos en el transporte público	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Diversidad de flora y fauna	Deterioro de atractivos
Ubicación estratégica	Falta de señalética
Variedad de atractivos	Extracción de arcilla no tecnificada
Belleza paisajística	Inexistencia de agencias turísticas
Alfarería principal fuente económica	Inexistencia de guías turísticos
Excelente trabajo en equipo	Escasa difusión publicitaria de los atractivos
	Falta de planificación y desarrollo turístico
	Inexistencia de convenios turísticos en la parroquia

Fuente: Entrevistas y encuestas Observación
Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Matriz de Evaluación de Factores Externos. (MEFE)

En esta matriz se hace un análisis de valoración de las oportunidades y amenazas permitiendo de esta manera resumir y evaluar toda la información externa.

Cuadro 20. Valores de Factores Externos.

Ponderación: 0,01 hasta 0,9	
Sumatoria de esto debe ser igual a 1	
Calificación. Oportunidad mayor 4 Oportunidad menor 3 Amenaza menor 2 Amenaza mayor 1	Resultados. Mayor a 2,5 las oportunidades están sobre las amenazas. Menor a 2,5 las amenazas están sobre las oportunidades Igual a 2,5 equilibrios entre oportunidades y amenazas

Fuente: Entrevistas y encuestas Observación
 Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cuadro 21. Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES			
	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADOS
Crecimiento poblacional	0,075	4	0,30
Crecimiento turístico	0,075	3	0,23
crecimiento del PIB turístico	0,075	3	0,23
Incremento de la población económicamente activa	0,075	4	0,30
Precios cómodos en el transporte público	0,075	4	0,30
Actividad económica más alta la agricultura	0,075	3	0,23
proyectos de inversión turística	0,075	3	0,23
Zona rural aun no explotada turísticamente	0,075	3	0,23
AMENAZAS			
Incremento en tasa de inflación turística	0,057	1	0,06
Limitación en planta turística	0,057	1	0,06
Actividad Turística limitada	0,057	1	0,06
Migración	0,057	2	0,11
Alcoholismo	0,057	1	0,06
Inexistencia de convenios turísticos	0,057	1	0,06
Vías de acceso en mal estado	0,057	2	0,11
Total	1,0		2,54

Fuente: Entrevistas y encuestas Observación
 Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Conclusión: Una vez analizada y evaluada la matriz de factores externos se obtuvo como resultado 2,54 lo que significa que las oportunidades son levemente superiores a las amenazas por lo tanto se deben proponer estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

Matriz de Evaluación de Factores Internos. (MEFI)

En esta matriz se facilita una base para analizar las relaciones internas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes del sector.

Cuadro 22. Valores de Factores Internos

Ponderación: 0,01 hasta 0,9	
Sumatoria de esto debe ser igual a 1	
Calificación.	Resultados.
Fortaleza mayor 4	Mayor a 2,5 las fortalezas están sobre las debilidades.
Fortaleza menor 3	Menor a 2,5 las debilidades están sobre las fortalezas.
Debilidad menor 2	Igual a 2,5 equilibrios entre fortalezas y debilidades
Debilidad mayor 1	

Fuente: Entrevistas y encuestas Observación
Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cuadro 23. Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS			
	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Diversidad de flora y fauna	0,07	4	0,27
Ubicación estratégica	0,07	4	0,27
Variedad de atractivos	0,07	3	0,20
Belleza paisajística	0,07	4	0,27
Alfarería principal fuente económica	0,07	3	0,20
Excelente trabajo en equipo	0,07	3	0,20
DEBILIDADES			
Deterioro de atractivos	0,09	1	0,09
Falta de señalética	0,09	2	0,17
Extracción de arcilla no tecnificada	0,09	2	0,17
Inexistencia de guías turísticos	0,09	2	0,17
Escaza difusión de los atractivos	0,09	1	0,09
Falta de un centro de información turístico ITUR	0,09	2	0,17
Falta de capacitación al personal	0,09	2	0,17
TOTAL	1,00		2,43

Fuente: Entrevistas y encuestas Observación
Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Conclusión: Una vez analizada y evaluada la matriz de factores internos se obtuvo como resultado 2,43 lo que significa que las fortalezas son superiores a las debilidades por lo tanto es necesario proponer estrategias para impulsar las fortalezas y eliminar las debilidades.

Matriz de las estrategias FODA

Esta matriz conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias, FO, FA, DO Y DA.

Estrategias FO o estrategias para atacar

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

Estrategias FA o estrategias para defender

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Estrategias DO o estrategias para movilizar

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Estrategias DA o estrategias para reforzar

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Cuadro 24. Matriz de Estrategias

FACTORES INTERNOS	Fortalezas	Debilidades
		Diversidad de flora y fauna
FACTORES EXTERNOS	Ubicación estratégica	Falta de señalética
	Variedad de atractivos	Extracción de arcilla no tecnificada
	Alfarería principal fuente económica	Inexistencia de guías turísticos
	Excelente trabajo en equipo	Escasa difusión de los atractivos
	Mejoramiento de acceso	Falta de un centro de información turística
		Falta de capacitación del personal
Oportunidades	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Crecimiento poblacional	✓ Incentivar al turista a conocer los atractivos naturales y culturales de la parroquia a través de un catálogo turístico.	✓ Implementación de un punto de información Turística, que permitirá al turista obtener mayor y mejor información de la parroquia y de los atractivos. ✓ Realizar la debida promoción de los atractivos a través de artesanías elaborados por la población del barrio Cera, afiches, postales. ✓ Diseño de una marca turística que identifique la parroquia y a los atractivos turísticos.
Crecimiento turístico		
Crecimiento del PIB turístico		
Incremento de la población económicamente activa		
Actividad económica más alta es la agricultura		
Precios cómodos en el transporte publico		
Proyectos de inversión turística		
Zona rural aun no explotada		
Amenazas	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Incremento en tasa de inflación turística	✓ Creación un paquete turístico en donde se involucren los atractivos de la parroquia.	Capacitar al personal que ofrecen servicios turísticos para que estos brinden una mejor atención a los visitantes.
Limitación en planta turística		
Actividad turística limitada		
Migración		
Alcoholismo		
Inexistencia de convenios turísticos		
Vías de acceso en mal estado		

Fuente: Trabajo de campo
 Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

6.2. Desarrollo del Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales y Culturales de la Parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja

Para el desarrollo del segundo objetivo se propuso cuatro objetivos estratégicos, los mismos que servirán para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Taquil.

6.2.1. Misión

Impulsar la actividad turística dentro de la Parroquia Taquil, posicionando los atractivos turísticos naturales y culturales dentro del mercado local, provincial e involucrando a la población, promoviendo así un progreso económico y turístico en el sector.

6.2.2. Visión

Lograr que la parroquia Taquil se desarrolle como destino turístico, con la integración de los pobladores y autoridades, velando por la unión y seguridad de la comunidad y preservación de los recursos naturales y culturales para que se mantengan en el tiempo y las siguientes generaciones puedan disfrutar de las maravillas de este lugar.

6.2.3. Valores

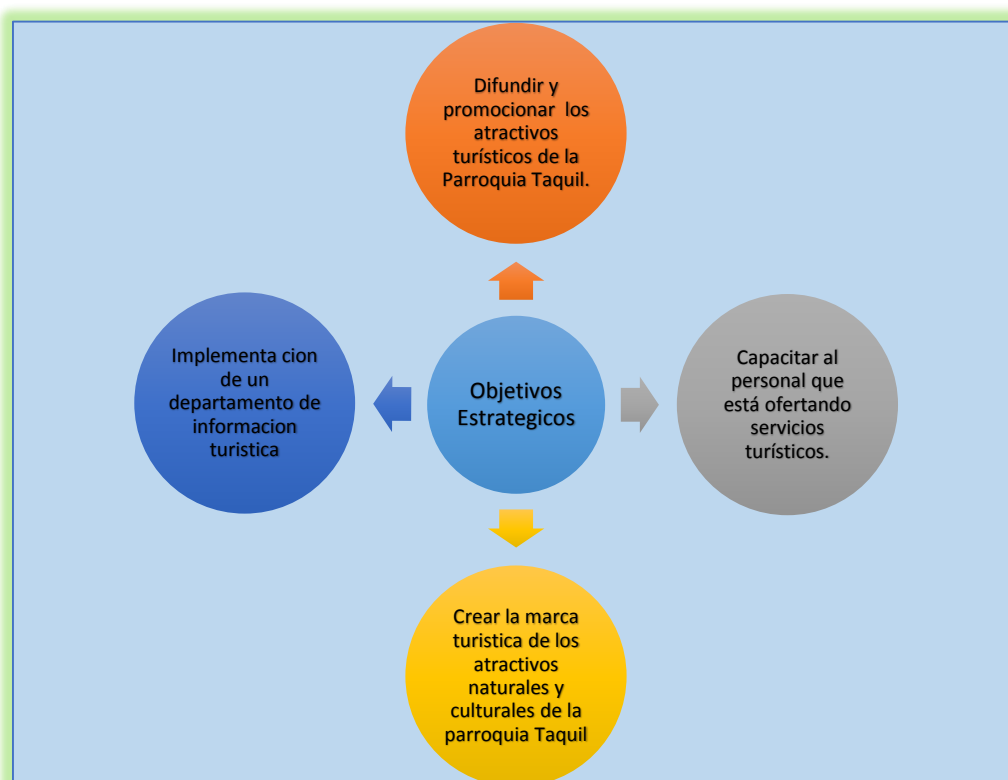
Permiten implantar un lazo de integración entre las personas que van a brindar información a los turistas por lo tanto entre las partes involucradas se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ **Respeto.-** con los turistas ya que ellos son quienes nos ayudaran a crecer turísticamente.

- ✓ **Puntualidad.-** es un valor que va ser rescatado en el ITUR, para de esta manera desempeñarse mejor el trabajo.
- ✓ **Solidaridad.-** en el informante debe ser notable de tal manera que si el turista necesita de ayuda el informante debe ser amable y estar dispuesto a solucionar lo acontecido.
- ✓ **Honestos.-** en todo momento en el cargo que este desempeñe que es uno de los valores más importante y que a los turistas les demuestra la clase de persona con la que están tratando
- ✓ **Servicio.-** Nuestra vocación de brindar buena atención, amabilidad y respeto hacia el turista.
- ✓ **Honradez y Transparencia:** En todo el proceso de la presentación del servicio trabajamos con honradez, dignidad, y transparencia.
- ✓ **Lealtad y Compromiso:** con el Municipio en el cual forman parte.

6.3.4. Objetivos Estratégicos

Cuadro 25. Objetivos Estratégicos



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

Difundir y promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Taquil.

1. META

Ampliar el número de turistas que visiten la parroquia Taquil a través de un plan de promoción y publicidad.

2. ESTRATEGIA

- Diseñar publicidad llamativa la cual cause impacto visual con tan solo observarlas.
- Contratar los medios de comunicación más sintonizados y de mayor acogida.
- Brindar promociones llamativas, que permitan estimular a los clientes a conocer los atractivos turísticos de la parroquia Taquil.
- Descuentos por grupos mayores de 20 pax.
- Dejar publicidad en centros de información turística, agencias de viajes de la provincia de Loja.

3. POLÍTICAS

- Los medios de promoción y publicidad que se utilizarán para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Taquil deberán ser focalizados al mercado meta.
- Controlar la eficiencia de la publicidad que se realice en el actuar de los consumidores y turistas.
- La publicidad será creativa y constante.
- El mensaje de la promoción y publicidad será acorde con los atractivos turísticos de la Parroquia Taquil.
- Se desarrollara la campaña publicitaria cada trimestre o cuando las

condiciones del mercado así lo determine.

4. TÁCTICAS

- Crear un afiche con el cual se dará a conocer los atractivos de la parroquia Taquil, los mismos que serán entregados en oficinas del ITUR, agencias de viajes.
- Difundir los atractivos de la parroquia Taquil a través de un spot publicitario.
- Diseñar un catálogo turístico el cual servirá de guía para saber cómo llegar a los atractivos que se señala.
- Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los turistas que hagan uso del paquete turístico a la Parroquia Taquil, a los cuales se les hará la entrega de artesanías, afiches, postales.

5. RESPONSABLES

- Presidente del GAD de la parroquia Taquil Sr. Rodrigo Patiño
- Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima

6. TIEMPO

- El tiempo de duración de la promoción y publicidad será de un año.
- Los afiches se entregarán en el momento de la compra, hasta agotar el número de afiches elaborados.
- Para la difusión de las cuñas radiales se las realizará todos los días en las emisoras WG MILLENIUM Radio, las mismas que tendrán una duración de seis meses.
- Para la promoción el tiempo de duración será constante ya que a través de la entrega de las artesanías, el turista se sentirá atraído y seguirá visitando la parroquia Taquil.

7. RECURSOS

Recursos Humanos

- Presidente del GAD Parroquial de Taquil Sr. Rodrigo Patiño
- Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima
- Diseñador Grafico

Recursos Materiales

- Afiches.
- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Equipos de computación.

Recursos Económicos

- Costo de Publicidad: 5805
- Costo de la Promoción: 3075

8. RESULTADOS ESPERADOS

- Posicionamiento en el mercado.
- Difundir los atractivos turísticos de la Parroquia Taquil.
- Incrementar el número de turistas que visiten la Parroquia Taquil.
- Obtención de ganancias.

9. INDICADORES

- $\frac{500 \text{ afiches}}{500 \text{ afiches entregados}}$
- $\frac{1000 \text{ catalogos turisticos}}{1000 \text{ catalogos turisticos entregados}}$
- $\frac{500 \text{ Postales}}{500 \text{ Postales entregadas}}$
- $\frac{500 \text{ artesanias}}{500 \text{ artesanias entregados}}$
- $\frac{200 \text{ jarros}}{200 \text{ jarros entregados}}$

10. PRESUPUESTOS

Cuadro 26. Presupuesto de publicidad

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
500	Afiches	1.00	500,00
1	Radio WG MILENIUM	280	560,00
	1 cuñas por la tarde.		
	1 cuña por la noche.		
1	Valla Publicitaria		745,00
1000	Catalogo turísticos	4.00	4000,00
TOTAL			\$5805,00

Fuente: Medios de comunicación.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cuadro 27. Presupuesto Promoción

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
500	Artesanías	4.00	2000
500	Postales	0,85	75,00
200	Jarros	5,00	1000
TOTAL			3075,00

Fuente: Medios de comunicación.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Radio

Su cobertura avanza toda la provincia de Loja y parte de la región sur, WG MILLENIUM 92.5 y la frecuencia FM Stereo.

El medio radial expuesto anteriormente es el que tienen mayor cobertura y un gran número de oyentes.

CUÑA RADIAL

Taquil musical, artesanal, productivo te espera para que descubras sus diversos atractivos tanto naturales como culturales, ven no dejes que te cuenten disfruta de una realidad escondida.

Estamos ubicados a 34 km de la ciudad de Loja.

POSTALES: Se fabricaran 500 postales las mismas que servirán para dar a conocer los atractivos tanto naturales como culturales de la parroquia Taquil en estas tendrán impregnadas las imágenes más representativas del sector. El Diseño e impresión de las postales se realizara en papel couche de 150 g.

Fotografía 11. Postal Rio Putil



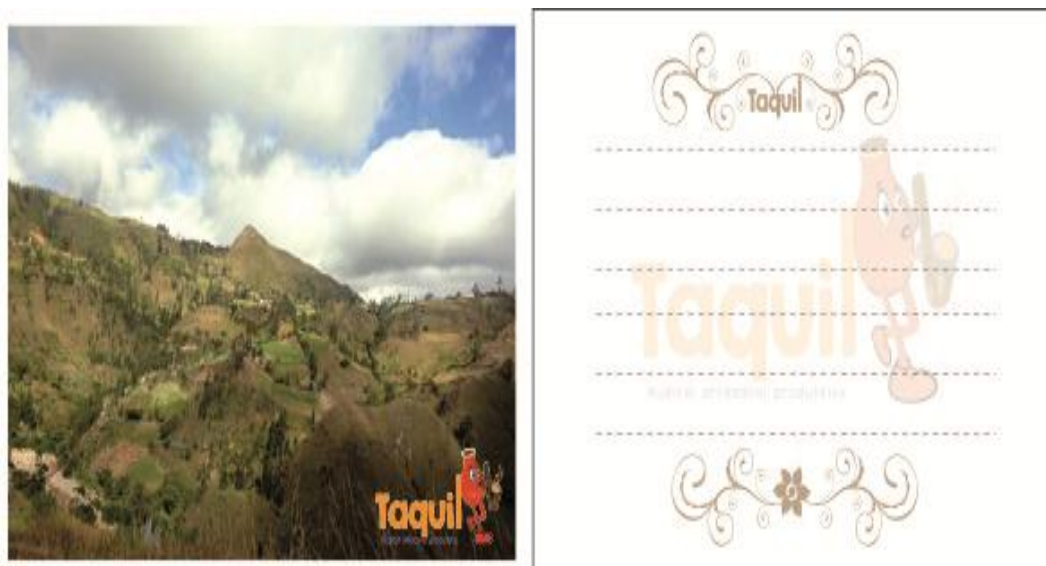
Fuente: observación directa.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Fotografía 12. Postal Vivero los Andes



Fuente: observación directa.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Fotografía 13. Postal Mirador del Tunduranga



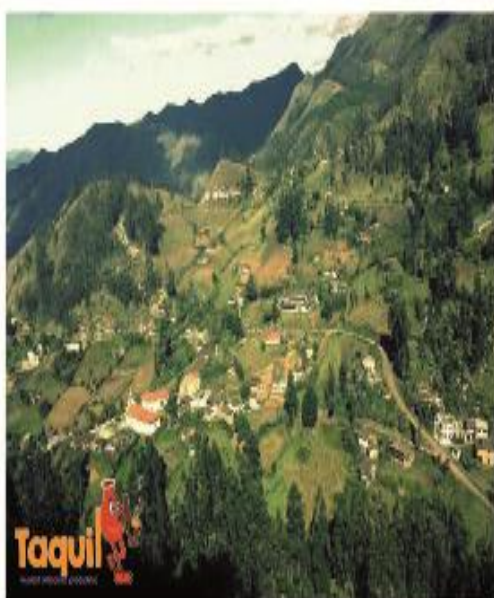
Fuente: observación directa.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Fotografía 14. Postal Monumento a la Cerámica



Fuente: observación directa.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Fotografía 15. Postal de la parroquia Taquil



Fuente: observación directa.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

AFICHE

Se fabricaran 500 afiches los mismos que tendran plasmado iconografías de los atractivos turisticos de la parroquia y seran dirigidos a la ciudadanía en general. El Diseño e impresión de las postales se realizara en papel couche de 150 g.

Fotografía 16

Afiche promocional de la parroquia Taquil



Fuente: observación directa.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

VALLA PUBLICITARIA

La valla publicitaria estará ubicada en el km justo en el desvío que conduce a la parroquia Taquil, en la vía Loja- Catamayo el tiempo de permanencia de las vallas publicitarias será de seis meses en los lugares establecidos.

Fotografía 17

Valla Publicitaria de la parroquia Taquil



Fuente: observación directa.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

ARTESANÍAS

Para el mejoramiento de la economía de los habitantes del barrio Cera y para la difusión de los atractivos se ha creído conveniente elaborar diferentes figuras de cerámica las mismas que están representadas por figuras propias de la parroquia en estudio.

Fotografía 18
Tetera de Cerámica



Fuente: Asociación Divino Niño.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Fotografía 19
Artesanías de Cerámica



Fuente: Asociación Divino Niño.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Fotografía 20
Juego de Teteras



Fuente: Asociación Divino Niño.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Fotografía 21
Juego de ollas



Fuente: Asociación Divino Niño.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

JARROS

Los jarros que se han considerado para la promoción turística de la parroquia están elaborados en cerámica, en los cuales se han impreso imágenes de la parroquia, tales como marca turística e imágenes de los atractivos.

Fotografía 22
Jarro con la Marca de Taquil



Fuente: Observación directa
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Fotografía 23
Jarro Imágenes de Taquil



Fuente: Observación directa.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Catalogo Turístico

Dentro del catálogo turístico se encuentran los atractivos más relevantes de la parroquia Taquil, se describe brevemente cada uno de los atractivos, se encuentra un mapa en el cual pueden guiarse hasta el lugar que deseen trasladarse en la parroquia, se describe la gastronomía típica del lugar, festividades importantes, recomendaciones para un turismo seguro, buenas prácticas para un turismo adecuado.

Todo este material publicitario llevará en una esquina de su elaboración la marca o logotipo turístico de la parroquia Taquil de tal forma que sirva como parte de un recuerdo para quien ha visitado la parroquia.

Fotografía 25 Catalogo Turístico de la Parroquia Taquil (Reverso)

LUGARES TURÍSTICOS DE TAQUIL

ALFARERÍA DEL BARRIO CERA



Cera se encuentra ubicada hacia el Noroeste de la ciudad de Loja, a una distancia de 25 kilómetros. Perteneció a la parroquia Taquil, del cantón Loja.

La cerámica tradicional que se elabora en el Barrio Cera, hace referencia a la forma zoomorfa que destacan las ollas, jarrones, floreros, adornos, cubiertas, que son elaboradas prácticamente en todos los hogares. Los elementos que se utilizan para la elaboración de estas artesanías son arcilla, arena, tierra colorada que es utilizada para el pintado de la cerámica antes de entrar al horno.

Dirección: Parroquia Taquil, Barrio Cera

MIRADOR DEL TUNDURANGA



Al pie del Cerro se extiende el Barrio Cera, para acceder a la cima del cerro se lo hace por su sendero rodeado de arbustos, pajonales en un tiempo aproximado de una hora.

El Tundurunga asemeja la forma de un conito como que termina en ánculo cubierto por pajonales. Se puede observar un bello horizonte caracterizado por las ramificaciones de la silva de Loja, donde se encuentran a manera de tejidos, las parcelas cultivadas con productos de ciclo corto y su cabecera parroquial Taquil.

Dirección: Parroquia Taquil, Barrio Cera.

IGLESIA SAN FRANCISCO



Esta iglesia es una de las más antiguas del sector noroccidental, su conformación en planta rectangular con una nave central se enmarca en un estilo neoclásico de época republicana. La fachada principal tiene pocos elementos ornamentales, se remata con el pequeño campanario y la cruz central. La cromática ayuda a resaltar las características que esta iglesia posee, hacia el lado izquierdo se presenta un acceso lateral rematado con un medio punto ornamentado con molduras que lo enmarcan y destacan en su fachada.

Dirección: Parroquia Taquil.

VIVERO LOS ANDES



Este semillero se encuentra en el sector Cenon junto a la vía Panamericana, se puede apreciar variedades de plantas como geranios, begonias, hortensias, azules, ligonvillas, primaveras, camelias y más.

A precios módicos desde 2 dólares hasta 25 dólares.

Dirección: Parroquia Taquil, Barrio Cenon

CUY ASADO



El Cuy Asado es el principal plato típico de la parroquia Taquil, del cantón Loja, desde la antigüedad hay la presencia de criadores en todos los hogares de la parroquia y la mejor forma de prepararlo y degustarlo a su decir es asado, acompañado con papa, mote, ensalada y ají de papa.

Dirección: Parroquia Taquil, junto al G.I.D de Taquil

COMIDA TÍPICA DE TAQUIL

COMIDA TÍPICA

Cuy con papas
Caldo de gallina criolla
Rape Blanco
Chinos con Añejo
Zambo con leche
Tortillas de maíz

LUGARES EN DONDE DEGUSTAR COMIDA TÍPICA

*Comedor Mama Vieja
Parador Turístico Las Palmas de Machay*

BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES DURANTE TU VISITA A LA PARROQUIA TAQUIL.

- 1.- Si quieres llevar un recuerdo compra los elaborados por los artesanos del lugar.
- 2.- Trata de minimizar la generación de residuos.
- 3.- Camina por los lugares señalados, es por la seguridad y protección de la flora y fauna del lugar.
- 4.- Si viajas en vehículo con cuidado con los animales que se crían en la vía.
- 5.- No enciendas fogatas dentro de ningún atractivo.
- 6.- No molestes a los animales silvestres, ellos merecen tranquilidad y respeto.
- 7.- Respeta ríos y manantiales que sustentan a las destilerías o muestros de sus sitios.

EN DONDE SE PUEDE ALIMENTAR EN LA CIUDAD DE LOJA

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	TIPO DE COMIDA	RECOMENDACIONES
RESTAURANTE EL PUEBLO	AV. MANUEL GARCÍA PÉREZ Y CHACABANDA	COMIDA TÍPICA	AGENCIAMIENTO
RESTAURANTE EL PUEBLO	AV. MANUEL GARCÍA PÉREZ Y CHACABANDA	COMIDA TÍPICA	AGENCIAMIENTO
RESTAURANTE EL PUEBLO	AV. MANUEL GARCÍA PÉREZ Y CHACABANDA	COMIDA TÍPICA	AGENCIAMIENTO
RESTAURANTE EL PUEBLO	AV. MANUEL GARCÍA PÉREZ Y CHACABANDA	COMIDA TÍPICA	AGENCIAMIENTO
RESTAURANTE EL PUEBLO	AV. MANUEL GARCÍA PÉREZ Y CHACABANDA	COMIDA TÍPICA	AGENCIAMIENTO

DIVERSION Y ESPARCIMIENTO

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD	RECOMENDACIONES
RESTAURANTE EL PUEBLO	AV. MANUEL GARCÍA PÉREZ Y CHACABANDA	COMIDA TÍPICA	AGENCIAMIENTO
RESTAURANTE EL PUEBLO	AV. MANUEL GARCÍA PÉREZ Y CHACABANDA	COMIDA TÍPICA	AGENCIAMIENTO
RESTAURANTE EL PUEBLO	AV. MANUEL GARCÍA PÉREZ Y CHACABANDA	COMIDA TÍPICA	AGENCIAMIENTO
RESTAURANTE EL PUEBLO	AV. MANUEL GARCÍA PÉREZ Y CHACABANDA	COMIDA TÍPICA	AGENCIAMIENTO
RESTAURANTE EL PUEBLO	AV. MANUEL GARCÍA PÉREZ Y CHACABANDA	COMIDA TÍPICA	AGENCIAMIENTO

FESTIVIDADES IMPORTANTES

- Fiesta de los Tres Reyes: 1-6 de Enero.
- Encaramadas en honor a San Vicente Ferrer: Primer domingo de Abril.
- Fiesta de Parroquialización: 15 - 16 de Abril.
- Fiesta a la Virgen del Cisne: 15 de Agosto
- Fiesta a San Francisco de Asís: 4 de Octubre
- Fiesta a San Antonio: 7 de Junio (Barrio Cera)
- Navidad: 25 de Diciembre

PARADOR TURÍSTICO LAS PALMAS DE MACHAY



Ubicado en el barrio Machay, rodeada de hermosos paisajes, posee un clima cálido. Se puede practicar el deporte de aventura como es "CANOPYING", realizar caminatas por los diferentes senderos, toma de fotografías y pesca deportiva.

Para visitar este lugar se debe ir con ropa cómoda.

Dirección: Parroquia Taquil, Barrio Machay

RÍO PÚTIL



Este río es una corriente natural de agua que fluye con continuidad y posee un caudal determinado. A su alrededor se pueden observar vegetación como alisos, pajonales y el escualto. En época de carnaval es visitado por propios y extranjeros.

Dirección: Parroquia Taquil.

CASCADA LA ESTANCIA



Esta cascada tiene una caída de 120 metros de altura, el color del agua es cristalino, su temperatura es de 15°C aproximadamente. Está rodeada de flora como líquenes, musgos, faiques, bejucos, mora silvestre, sigges. Y fauna como miclas, conejos silvestres, zorros o guanchucas.

Dirección: Parroquia Taquil, Barrio Gonzabál

TÚNEL DE CHICHACA



Está ubicado en el barrio Chichaca, es un túnel que atraviesa una pequeña montaña. Al entrar al túnel te maravilla por cómo es narran los habitantes que por ahí fue el camino real y este túnel conecta con el Cantón Catamayo, después al final puedes ver una gran puerta que da a un mirador con vistas inolvidables. Tiene una distancia de 85 metros de distancia.

Dirección: Parroquia Taquil, Barrio Chichaca

BANDAS DE PUEBLO



"Sin banda no hay fiesta" es común escuchar en las calles de la ciudad, durante las fiestas. A las bandas se las conoce como el "alma de las fiestas", porque con sus ritmos hacen bailar a todos. Los integrantes de estas agrupaciones son gente sencilla y humilde que trabajan en la agricultura y en la construcción, quienes luego de las jornadas cotidianas se dedican a la música. Taquil es una de las parroquias principales que se ha caracterizado por contar con bandas de pueblo y que se conservan hasta la actualidad.

Fuente: Observación Directa
Elaborado: Maritza Elizabeth Herrera Lima

PAQUETE TURISTICO

La elaboración del paquete turístico se lo hizo con el fin de describir los lugares de interés que van a ser visitados por los turistas. El itinerario va a servir de herramienta para guiarse se han considerado tiempos, atractivos turísticos y distancias, de la parroquia.

GUION

El inicio de nuestro recorrido empezara en la ciudad de Loja a las 08h00 am rumbo a la parroquia Taquil, en donde el primer barrio que se empezara visitando es el barrio Cera muy conocido a nivel local por las artesanías, aquí se visitará la Asociación “Divino Niño” en donde se podrá observar la elaboración a mano de las artesanías como ollas, jarrones, cantaros, tiestos, joyeros , esculturas y más . En este lugar se puede realizar compras de las mismas a precios accesibles, también se puede realizar toma de fotografías.

En este lugar se puede hacer el ascenso al Cerro Tunduranga, la caminata tiene una duración de 30 minutos mientras se hace el ascenso se puede observar flora como es pajas, chilcas, pencos y fauna como lagartijas, mirlos, gavilanes, en la cima de este cerro se encuentra una cruz la cual tiene su historia. Este lugar sirve de mirador ya que se puede observar varios barrios de la parroquia.

Continuando con nuestro recorrido arribaremos a la parroquia Taquil en donde el Sr presidente del GAD de Taquil Sr Rodrigo Patiño dará la bienvenida al grupo de visitantes. Luego de esto tocara la banda de músicos San Francisco de Taquil y conjuntamente con el grupo de danza compartirán con los visitantes un momento grato en la parroquia recordando música y bailes típicos del lugar.

Después de pasar momentos amenos se conocerá la historia de la Iglesia San Francisco de Taquil, ya que es una de las más antiguas del sector noroccidental, cuenta con valiosas esculturas, luego se pasara a conocer el parque en donde se podrán tomar fotografías de este lugar.

Siendo las 13H00 se deleitara de un delicioso almuerzo típico del lugar, después de esto se trasladara al Barrio Chichaca en donde se visitara “El Túnel de Chichaca” el recorrido a este lugar es de 45 minutos, en este lugar se puede apreciar hermosos paisajes.

Luego visitaremos el barrio Gonzabal en donde se va apreciar “La cascada la estancia”, cabe recalcar que este lugar cuenta con un clima templado.

Al finalizar la tarde nos trasladaremos al barrio Machay en donde se encuentra el “Parador Turístico Las Palmas de Machay” aquí se hará un recorrido por los senderos que posee este lugar se hará la degustación de la bebida típica como es el guarapo, se puede realizar pesca deportiva y se puede realizar toma de fotografías, avistamiento de flora y fauna. En este sector se servirá la cena

Finalmente a las 19H00 retornaremos a la ciudad de Loja.

Grupo min. 15 pax.

Precio total: 20.00

ITINERARIO “MUSICA,ARTESANIAS Y MAS”

08H00 Salida desde la ciudad de Loja, rumbo a la parroquia de Taquil.

08H45 Llegada al barrio Cera.

09H00 Visita y elaboración por la Asociación manos hábiles

10H00 Ascenso al Cerro Tunduranga (opcional).

11H30 Traslado a la Parroquia Taquil.

11H45 Recibimiento a cargo del Sr. Presidente del GAD de Taquil, Sr Rodrigo Patiño

12H00 Retreta de la banda de músicos y presentación del grupo de danza de niños de la parroquia.

12H45 Recorrido por la Iglesia San Francisco de Taquil y el Parque Central.

13H00 Almuerzo típico en el comedor “Mama Viche”

14H00 Visita al Túnel de Chichaca

16H00 Traslado al barrio Gonzabal en donde se podrá observar la Cascada la Estancia

17H00 Traslado al Barrio Machay, complejo turístico La Palma

18H00 Cena en el complejo turístico la palma

Cuadro 28. Objetivo Estratégico N°1					
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1					
“Realizar un plan publicitario y de promoción que contribuya a lograr un adecuado posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Taquil”					
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.	
Incrementar el número de turistas que visiten la parroquia Taquil a través de un plan de promoción y publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar publicidad llamativa la cual cause impacto visual con tan solo observarlas. Contratar los medios de comunicación más sintonizados y de mayor acogida. Brindar promociones llamativas, que permitan estimular a los clientes a conocer los atractivos turísticos de la parroquia Taquil. Descuentos por grupos mayores de 20 pax. Dejar publicidad en centros de información turística, agencias de viajes de la provincia de Loja. 	<ul style="list-style-type: none"> Los medios de promoción y publicidad que se utilizarán para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Taquil deberán ser focalizados al mercado meta. Controlar la eficiencia de la publicidad que se realice en el actuar de los consumidores y turistas. La publicidad será creativa y constante. El mensaje de la promoción y publicidad será acorde con los atractivos turísticos de la Parroquia Taquil. Se desarrollara la campaña publicitaria cada trimestre o cuando las condiciones del mercado así lo determine 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un afiche con el cual se dará a conocer los atractivos de la parroquia Taquil, los mismos que serán entregados en oficinas del ITUR, agencias de viajes. Difundir los atractivos de la parroquia Taquil a través de un spot publicitario. Diseñar un catálogo turístico el cual servirá de guía para saber cómo llegar a los atractivos que se señala. Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para los turistas que hagan uso del paquete turístico a la Parroquia Taquil, a los cuales se les hará la entrega de artesanías, afiches, postales . 	<ul style="list-style-type: none"> Presidente del GAD de Taquil Sr. Rodrigo Patiño. Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima 	
TIEMPO		RECURSOS		INDICADORES	
El tiempo de duración de la promoción y publicidad será de un año. Los afiches se entregarán en el momento de la compra, hasta agotar el número de afiches elaborados. Para la difusión del video el tiempo de duración será de un año, el cual será transmitido en ECOTEL TV y se lo transmitirá tres veces por semana.		Recursos Humanos Presidente del GAD de la parroquia Taquil Sr. Rodrigo Patiño. Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima Recursos Materiales Trípticos. Materiales de oficina (papel, esferos).Equipos de computación. Recursos Económicos Costo de Publicidad:2155 Costo de la Promoción: 1775		<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento en el mercado. Difundir la gastronomía de Saraguro. Incrementar el número de turistas que visitan Saraguro. Obtención de ganancias 	<ul style="list-style-type: none"> $\frac{\text{Total de afiches}}{\text{Total de afiches entregados} + \text{Total de mapas turísticos}}$ $\frac{\text{Total de mapas turísticos entregados}}{\text{Total de Postales}}$ $\frac{\text{Total de Postales entregadas}}{\text{Incremento en ventas}}$ $\frac{\text{Costo de la publicidades}}{\text{Consumidores actuales}}$ Consumidores esperados

Fuente: observación directa

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Objetivo estratégico N°2

Crear la marca turística de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Taquil.

1. META

Diseñar la marca y el logotipo con la que se promocionará y se venderá los atractivos naturales y culturales de la parroquia Taquil.

2. ESTRATEGIA

- Utilizar iconos que representen la identidad de este pueblo.
- Fácil de recordar y pronunciar
- Sugiere la clase del producto
- Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino
- Captar la atención del turista a través de colores llamativos que impacten la visualización de los mismos.

3. POLÍTICAS

- Personas domiciliadas en la parroquia Taquil que cuente con Registro Único de Contribuyentes (RUC), y realice actividades económicas.
- Se prohíbe el uso de la marca con fines políticos.
- Licencia de uso, autorización de uso de la marca, otorgado por la tesista. (Maritza Herrera)
- Se harán los cambios necesarios en la marca y logotipo si el caso así lo amerita.

4. TÁCTICAS

- Crear la marca en donde se podrá observar iconos que representan a la parroquia Taquil
- Diseñar el logotipo con frases cortas y fáciles de recordar.
- Tipografía clara.

5. RESPONSABLES

- Presidente del GAD de Taquil Sr. Rodrigo Patiño
- Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima

6. TIEMPO

- El tiempo de duración de la marca será indefinida, ya que esta dependerá de la acogida que tenga por parte del público en general.
- En logotipo igualmente que la marca estará expuesto a cualquier cambio que así lo requieran.
- Con la tipografía se hará de igual manera que las anteriores.

7. RECURSOS

Recursos Humanos

- Presidente del GAD de la parroquia Taquil Sr, Rodrigo Patiño
- Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima
- Diseñador grafico

Recursos Materiales

- Creación de la marca y logotipo
- Materiales de oficina (papel, esferos)
- Equipos de computación.

Recursos Económicos

- Costo de Publicidad = **150,00**

8. RESULTADOS ESPERADOS

- La promoción de la parroquia Taquil
- El crecimiento del flujo de turistas hacia la parroquia Taquil.
- La atracción de inversiones hacia la parroquia Taquil.
- Posicionamiento en el mercado.

9. INDICADORES

- $\frac{150,00 \text{ Creacion de la marca}}{\text{Compradores de la marca}}$

10. PRESUPUESTOS.

Cuadro 29. Presupuesto del diseño de la Marca

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Diseño de la marca y logotipo		150,00
TOTAL			150,00

Fuente: Diseñador grafico

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Marca turística: La creación de la marca turística se la realizo en base que la parroquia Taquil no cuenta con la misma y no tiene con que identificarse ante el resto de la población, este diseño se lo hizo como una herramienta de promoción que tiene como objetivo atraer turistas al sector.

Los símbolos que se han escogido para plasmar la marca son una olla la cual representa la artesanía que produce el barrio Cera y es una fuente de ingresos importantes para las familias del lugar, en cuanto al saxofón se lo hizo porque esta parroquia es considerada por aportar a la provincia músicos de renombre que han deleitado con sus notas musicales a propios y extraños.

El logotipo es una frase corta y sencilla **“TAQUIL MUSICAL, ARTESANAL, PRODUCTIVO”** se escogió esta frase porque en ella abarca todo lo que se puede encontrar en esta parroquia.

Fotografía 26
Marca de la parroquia Taquil



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Cuadro 30. Objetivo Estratégico N°2					
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2					
“Crear la marca turística de los atractivos de la parroquia Taquil”.					
META	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	TÁCTICAS	RESP.	
Diseñar la marca y el logotipo con la que se promocionará y se venderá los atractivos naturales y culturales de la parroquia Taquil.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar iconos que representen la identidad de este pueblo. Fácil de recordar y pronunciar Sugiere la clase del producto Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino Captar la atención del turista a través de colores llamativos que impacten la visualización de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> Personas domiciliadas en la parroquia Taquil que cuente con Registro Único de Contribuyentes (RUC), y realice actividades económicas. Se prohíbe el uso de la marca con fines políticos. Licencia de uso, autorización de uso de la marca, otorgado por la tesista. (Maritza Herrera) Se harán los cambios necesarios en la marca y logotipo si el caso así lo amerita. No se debe alterar la posición del texto del logotipo ni su tipografía. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear la marca en donde se podrá observar iconos que representan a la parroquia Taquil Diseñar el logotipo con frases cortas y fáciles de recordar. Tipografía clara. 	<ul style="list-style-type: none"> Presidente del GAD de Taquil Sr. Rodrigo Patiño. Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima 	
TIEMPO		RECURSOS		INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> El tiempo de duración de la marca será indefinida, ya que esta dependerá de la acogida que tenga por parte del público en general. En logotipo igualmente que la marca estará expuesto a cualquier cambio que así lo requieran. Con la tipografía se hará de igual manera que las anteriores. 		<p>Recursos Humanos: Presidente del GAD de la parroquia Taquil Sr, Rodrigo Patiño Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima Diseñador grafico</p> <p>Recursos Materiales Creación de la marca y logotipo</p> <ul style="list-style-type: none"> Materiales de oficina (papel, esferos) Equipos de computación. <p>Recursos Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Costo de Publicidad = 150,00 		<ul style="list-style-type: none"> La promoción de la parroquia Taquil El crecimiento del flujo de turistas hacia la parroquia Taquil. La atracción de inversiones hacia la parroquia Taquil. Posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Creacion de l Compradores d

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Objetivo estratégico N°3

Implementación de un departamento de información turística.

META

Ofrecer un espacio de información acerca de atractivos turísticos, servicios, gastronomía, existentes en la localidad al turista nacional y extranjero, principalmente sobre aspectos relacionados con la parroquia.

1. ESTRATEGIA

- Adaptar los ambientes existentes para el funcionamiento del departamento de información turística.
- Encargar funciones al personal encargado del departamento de información.
- Elaborar el presupuesto para la implementación del departamento de información.

2. POLÍTICAS

- Pensar en el bienestar del turista, ofreciendo un centro de información adecuado y de fácil acceso.
- Capacitar oportunamente al personal encargado del centro de información turística, para ofrecer un buen servicio al turista.
- Controlar el uso debido del centro de información y del material turístico que se brinda al visitante.

3. TÁCTICAS

- Dar información a propios y extraños sobre los atractivos de la parroquia.
- Promocionar las cualidades turísticas de parroquia

5. RESPONSABLES

- Presidente del GAD de Taquil
- Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima

6. TIEMPO.

- El tiempo de funcionamiento del centro de información turística será permanente, se cambiara o quitara por motivos de remodelación o desastres naturales en temporadas de invierno.

7. RECURSOS.

Recursos Humanos

- Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima
- Arquitecto

Recursos Materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Muebles de oficina.
- Equipos de oficina.

Recursos Económicos

- Costos de implementación: **3840,00. Usd.**

8. RESULTADOS ESPERADOS

- Turistas satisfechos por servicio de información.
- Generación de ingresos por parte del sector turístico.
- Ubicar al cantón como un destino turístico a nivel nacional e internacional.

9. INDICADORES

- $$\frac{\text{Total de materiales a utilizar}}{\text{total de material utilizados}}$$
- $$\frac{\text{Mano de obra}}{\text{Costos de todos los materiales}}$$

10. PRESUPUESTOS

Cuadro 45. Presupuesto de implementación de ITUR

Cantidad	Detalle	Precio unitario (USD)	Total (USD)
1	Equipos de computación	1200,00	1200,00
6	Sillas	15,00	90,00
1	Materiales de decoración	2000,00	2000,00
1	Papel boom	280,00	280,00
100	Material de información turística.	1,50	150,00
2	Mano de obra.	24,00	120,00
TOTAL			3840,00

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Fotografía 27

Diseño del Departamento de Información Turística



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera

Departamento de información turística

Requisitos mínimos de las Oficinas de Información Turística.

- 1) Las Oficinas de Turismo han de disponer, como un mínimo, de un espacio de atención al público y de una zona dedica a exposición del material, bien diferenciados al objeto de facilitar las tareas de información y consulta.
- 2) Así mismo los locales deberán contar con superficies y requisitos técnicos mínimos.
- 3) En el acceso a la oficina, diseño del mobiliario, distribución del espacio de atención al público y medios a disposición del turista, deberán respetarse las normas vigentes sobre accesibilidad de personas que sufran de discapacidad.

OBJETIVOS

- Promover la imagen de la parroquia Taquil como un destino turístico competitivo.
- Informar al viajero respecto de trámites y procedimientos ante instituciones, guía sobre los procesos a seguir para solucionar reclamos.
- Generar información respecto de los principales problemas del sector y aporta estrategias de solución.

EL ITUR Y SUS SERVICIOS

Para el turista

- El ITUR ofrece acceso a la información útil, creíble y confiable, así como asistencia personalizada y cálida.

- Información y asesoría turística sobre atractivos y servicios turísticos, datos útiles para el viajero en el cantón y otros temas de interés del visitante.
- Estadísticas de servicios turísticos datos sobre tipos de atractivos y servicios turísticos más consultados. Las estadísticas contemplan la estratificación por zona geográfica, procedencia del turista, etc.
- Promoción de la imagen del cantón con materiales de todo tipo, esto es folletería digital e impresa, videos, CDs, información digitalizada, material audiovisual, base de datos de guías turísticos, links de otras páginas web, entre otros.

PERFIL DEL INFORMADOR TURÍSTICO

INFORMADOR TURÍSTICO

- ✓ Poseer un título relacionado con el turismo de origen Universitario, Instituto o Centro de Formación Técnica, de al menos cuatro semestres (Ingeniería de Ejecución en Turismo, Administrador de Empresas Turísticas, Técnico en Turismo, etc.).
- ✓ Hablar al menos un idioma extranjero, como preferencia el inglés.
- ✓ Conocer en detalle temas como: Geografía Turística del País y Recursos Humanos.
- ✓ Contar con habilidades en la atención al público.
- ✓ Poseer disponibilidad horaria.
- ✓ Manejar sistema computacional a nivel usuario (Word, Excel, correo electrónico).
- ✓ Tener características personales, tales como: respetuoso, responsable, tolerante, amable, cooperador, atento, proactivo, confiable. Tener buena presencia, respetar el uniforme institucional y mantener una apariencia física adecuada
- ✓ Estar siempre dispuesto a capacitaciones y evaluaciones continuas (en forma teórica, práctica y de campo).

Cuadro 31. Objetivo Estratégico N°3				
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3				
Implementación de un departamento de información turística.				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Ofrecer un espacio de información acerca de atractivos turísticos, servicios, gastronomía, existentes en la localidad al turista nacional y extranjero, principalmente sobre aspectos relacionados con la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> Adaptar los ambientes existentes para el funcionamiento del departamento de información turística. Encargar funciones al personal encargado del departamento de información. Elaborar el presupuesto para la implementación del departamento de información. 	<ul style="list-style-type: none"> Pensar en el bienestar del turista, ofreciendo un centro de información adecuado y de fácil acceso. Capacitar oportunamente al personal encargado del centro de información turística, para ofrecer un buen servicio al turista. Controlar el uso debido del centro de información y del material turístico que se brinda al visitante. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar información a propios y extraños sobre los atractivos de la parroquia. Promocionar las cualidades turísticas de parroquia 	<ul style="list-style-type: none"> Presidente del GAD de Taquil Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima
TIEMPO	RECURSOS		RESULTADOS	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> El tiempo de funcionamiento del centro de información turística será permanente, se cambiara o quitara por motivos de remodelación o desastres naturales en temporadas de invierno. 	<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima Arquitecto <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Materiales de oficina (papel, esferos). Muebles de oficina. Equipos de oficina. <p>Recursos Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos de implementación: 3840,00. Usd. 		<ul style="list-style-type: none"> Turistas satisfechos por servicio de información. Generación de ingresos por parte del sector turístico. Ubicar al cantón como un destino turístico a nivel nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> $\frac{\text{Total de materiales a utilizar}}{\text{total de material utilizado}}$ $\frac{\text{Mano de obra}}{\text{Costos de todos los materiales}}$

Fuente: Observación directa

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Objetivo estratégico N° 4

“Capacitar al personal que está ofertando servicios turísticos”

1) Meta

Atraer más turistas a través del servicio brindado por parte del personal que labora dentro de los diferentes establecimientos turísticos, logrando posicionar a la parroquia como un destino de calidad en el servicio.

2) Estrategias

- Fomentar una cultura de la capacitación. cuya finalidad sea la formación, actualización y mejoramiento del recurso humano.
- Contratar personal apto y preparado para dar las capacitaciones.
- Los cursos de capacitación se los realizará en horarios que no interrumpan las labores de las personas asistentes a la capacitación.

3) Políticas

- La capacitación del personal será continua, actualizada y permanente.
- Verificar el aporte que genera la capacitación en los diferentes lugares que prestan el servicio directa o indirectamente al turista.
- Realizar un sondeo para conocer en qué puntos se encuentra fallando el personal y programar temas de capacitación referentes a estos.

4) Tácticas

- Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades que se han encontrado en la parroquia Taquil.
- Dar a conocer la programación planificada a los artesanos, dueños de emprendimientos de Taquil.

- Entregar el material didáctico adecuado al personal a capacitar.

5) Responsables

- Presidente del GAD de Taquil Sr. Rodrigo Patiño
- Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

6) Tiempo

- El plan de capacitación será para un año.
- La capacitación será de 1 mes con un promedio de 5 horas semanales.

7) Recursos

Recursos Humanos

- Presidente del GAD de Taquil Sr. Rodrigo Patiño
- Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima.
- Expositores.

Recursos Materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Certificados
- Equipos Audiovisuales.

Recursos Económicos

- Costo capacitación = 1797,50

8) Resultados esperados

- Satisfacción del turista en su visita y uso de los servicios turísticos.
- Mejorar el servicio y atención al turista.
- Fidelización del consumidor y turista.

9) Indicadores

- Capacitación programada
Capacitación dictada

10) Presupuesto

Cuadro 32. Presupuesto del Plan de capacitación

Cantidad	Detalle	Precio unitario (USD)	Total (USD)
3	Expositores	150,00	450,00
200	certificados	0,10	20,00
1	Alquiler de equipos audiovisuales	200,00	1200,00
-----	Materiales de oficina.	15,00	15,00
150	Coffe brake.	0,75	112,50
TOTAL			1797,50

Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

PLAN DE CAPACITACIÓN

Contenido del plan de capacitación

- 1) Tema de capacitación.
- 2) Objetivo de la capacitación.
- 3) Definición de fechas, horarios duración.
- 4) Sede donde se desarrollara la capacitación.
- 5) Certificación que sustente la participación de los asistentes.
- 6) Contenido de la actividad de capacitación.
- 7) Metodología a desarrollarse.

Cuadro 33. Capacitación de Atención y servicio al cliente

Tema:	Atención y servicio al cliente.
Dirigido:	Población que presta servicios públicos y privados.
Duración:	60
Lugar:	Instalaciones del GAD de Taquil.
Hora:	18:00- 20:00
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad en el servicio - Desarrollar estrategias de ventas
Contenidos generales.	<ul style="list-style-type: none"> - El cliente - Trato al cliente - Conocer al cliente - Porque se pierden los clientes - El servicio - Servicio de atención a reclamos y peticiones del cliente.
Cronograma de actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida a los participantes a la capacitación. - Dinámica de integración a los participantes. - Desarrollo de la capacitación atención al cliente <p>COFFE BRAKE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preguntas en relación al tema - Entrega de los certificados a los asistentes - Agradecimiento y despedida.
Financiamiento	La capacitación será financiada en su totalidad por el Ministerio de Turismo.

Fuente: Observación directa.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Cuadro 34. Capacitación de Manipulación e Higiene de alimentos

Tema:	Manipulación e higiene de Alimentos.
Dirigido:	Población que presta servicios de alimentos y bebidas.
Duración:	60
Lugar:	Instalaciones del GAD de Taquil.
Hora:	18:00- 19:00
Objetivo:	- Mejorar la calidad en el servicio de alimentación.
Contenidos generales	<ul style="list-style-type: none"> - Buenas prácticas de manufactura. - Medidas de Higiene personal. - limpieza y desinfección. - procedimiento operativo estandarizado de saneamiento. - Nociones de microbiología de los alimentos. - Enfermedades de transmisión alimentaria. - Manejo higiénico en el proceso de la recepción de los alimentos. - Técnicas de almacenamiento y manipulación de productos. - Puntos de control durante la pre elaboración. - Puntos de control durante la preparación de alimentos.
Cronograma de actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida a los participantes a la capacitación. - Dinámica de integración a los participantes. - Desarrollo de la capacitación Manipulación e higiene de los alimentos. <p>COFFE BRAKE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preguntas en relación al tema - Entrega de los certificados a los asistentes - Agradecimiento y despedida.
Financiamiento	La capacitación será financiada en su totalidad por el ministerio de turismo.

Fuente: Observación directa.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Cuadro 35. Capacitación para Guías Turísticos

Tema:	Guías Turísticos.
Dirigido:	Población que presta servicios de guías turísticos.
Duración:	120
Lugar:	Instalaciones del GAD de Taquil.
Hora:	17:00- 21:00
Objetivo:	- capacitar al personal para ofrecer un mejor servicio al turista.
Contenidos generales.	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción al turismo y el rol del guía turístico. - Principios del ecoturismo incluyendo minimización de impactos - Perfil y expectativas del visitante. - El acercamiento interpretativo a la comunicación - Servicio al cliente - Liderazgo y manejo de grupos. - Comunicación entre culturas y gente con necesidades especiales.
Cronograma de actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida a los participantes a la capacitación. - Dinámica de integración a los participantes. - Desarrollo de la capacitación a guías turísticos. <p>COFFE BRAKE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preguntas en relación al tema - Entrega de los certificados a los asistentes - Agradecimiento y despedida.
Financiamiento	La capacitación será financiada en su totalidad por el ministerio de turismo.

Fuente: Observación directa.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Fotografía 28
Modelo del Certificado



Logo of the Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) in the top left corner, featuring a stylized flag and the acronym SECAP.

REPUBLICA DEL ECUADOR
EL SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL

Certifica que:

Habiendo cumplido con los requisitos estipulados en los reglamentos correspondientes, aprobó el curso:

En el modo/ modalidad _____

Realizado en _____ del _____

al _____

Con una duración de _____

DIRECTOR(A) COORDINADOR(A)
DEL CENTRO DE FORMACION

FORMADOR

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Cuadro 36. Objetivo Estratégico N°4				
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4				
Capacitar al personal que está ofertando servicios turísticos.				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Atraer más turistas a través del servicio brindado por parte del personal que labora dentro de los diferentes establecimientos turísticos, logrando posicionar a la parroquia como un destino de calidad en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar una cultura de la capacitación. cuya finalidad sea la formación, actualización y mejoramiento del recurso humano. Contratar personal apto y preparado para dar las capacitaciones. Los cursos de capacitación se los realizará en horarios que no interrumpen las labores de las personas asistentes a la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> La capacitación del personal será continua, actualizada y permanente. Verificar el aporte que genera la capacitación en los diferentes lugares que prestan el servicio directa o indirectamente al turista. Realizar un sondeo para conocer en qué puntos se encuentra fallando el personal y programar temas de capacitación referentes a estos. 	<ul style="list-style-type: none"> Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades que se han encontrado en la parroquia Taquil. Dar a conocer la programación planificada a los artesanos, dueños de emprendimientos de Taquil. Entregar el material didáctico adecuado al personal a capacitar. 	<ul style="list-style-type: none"> Presidente del GAD de Taquil Sr. Rodrigo Patiño. Tesista: Maritza Elizabeth Herrera Lima
TIEMPO	RECURSOS		RESULTADOS	INDICADORES
La capacitación será de 1 mes con un promedio de 5 horas semanales.	Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> Capacitadores Participantes Recursos Materiales <ul style="list-style-type: none"> Materiales de oficina (papel, esferos). Carpetas Infocus Equipos de computación. Recursos Económicos <ul style="list-style-type: none"> Presupuesto de la Capacitación = \$320,00 		<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del turista en su visita y uso de los servicios turísticos. Mejorar el servicio y atención al turista. Fidelización del consumidor y turista. 	<ul style="list-style-type: none"> <u>Capacitación Programada</u> Capacitación Dictada

Fuente: Observación directa.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lim

6.3. Socialización de la propuesta del plan marketing con las autoridades respectivas de la Parroquia Taquil, para su difusión a nivel local y nacional.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo se realizó la respectiva socialización con la participación de líderes de los diferentes barrios como son: Duraznillo, Macainuma, La Aguangora, Cera, Cenen, Centro Parroquial de Taquil y autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Taquil, el cual era de vital importancia para dar a conocer el desarrollo de trabajo de tesis, como iba a contribuir la propuesta y recibir las sugerencias pertinentes por las partes involucradas.

Además se buscó formar un ambiente de discusión acerca del tema de proyecto, de modo que con las ideas propuestas con respecto al trabajo de investigación, se realice un análisis y se mejore el plan de marketing.

DESARROLLO DE LA SOCIALIZACION

La socialización se la realizó el día 20 de Julio del 2015 a las 8:00 am en el salón del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Taquil con total normalidad, antes de comenzar la respectiva socialización se dio unas palabras de bienvenida y agradecimiento por parte de mi persona, luego se procedió con la exposición donde se dio a conocer los diseños de la marca turística, afiche, catalogo turístico, postales y artesanías los cuales fueron planteados como propuesta. Al finalizar la socialización el Sr. Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Taquil se dirigió a los presentes para dar unas palabras de reconocimiento por permitir que la Universidad Nacional de Loja se vincule con la población ayudando a generar ideas y proyectos que ayuden al progreso de la parroquia Taquil.

Para el desarrollo de la socialización de la propuesta del plan de marketing se consideraron las siguientes etapas. (Anexo 9)

Fase I: Preparación Previa

Con anterioridad a la socialización, se realizó un itinerario de actividades a desarrollarse en el taller para lo cual se realizaron las siguientes actividades: (Anexo 10)

- Recopilación previa de la información.
- Convocatoria realizada a los involucrados
- Itinerario.
- Preparación logística: alimentación, refrigerio para los participantes, preparación del material para la exposición.

Logística

- Entrega de convocatorias a la población de la Parroquia Taquil y al presidente del GAD de la Parroquia Taquil.
- Preparación y adecuación del salón donde se llevó a cabo la exposición.
- Contratación de un refrigerio para los asistentes al taller de participación.

Fase II: Ejecución.

La socialización se realizó el día 20 de Julio del 2015 en las instalaciones del salón social del GAD de la Parroquia, con la participación de la población de la parroquia Taquil. (Anexo 8)

- Preparación del salón para la exposición, adecuar la sala con las sillas y los dispositivos audiovisuales para la proyección.
- Bienvenida por parte de mi persona en representación de la Universidad Nacional de Loja, institución que realiza y fomenta la vinculación con la colectividad. Además se expuso sobre lo que abarca el Ciclo de Titulación.
- Se empezó con la exposición del proyecto, mencionando el tema, el problema, la explicación breve del primer objetivo y la metodología

aplicada para la realización, con el fin de validar la información recolectada y los resultados del levantamiento de información de los atractivos turísticos identificados, luego se explicó y presento la propuesta del plan de marketing con los objetivos estratégicos planteados.

- Luego de la exposición se dio paso responder las inquietudes de los asistentes en cuanto a lo indicado con anterioridad, lo que permitió confirmar la información y en otros casos rectificar algunos datos y aumentar más información de algunos atractivos.
- Seguidamente se agradeció a los asistentes por su colaboración y aportación con este proyecto de investigación.
- Para finalizar se brindó un refrigerio en agradecimiento.

Fase III: Resultados de la Socialización.

Con la realización de la socialización se llegó a dar cumplimiento del Tercer Objetivo del presente proyecto investigativo: “Socializar la propuesta del plan marketing con las autoridades respectivas de la parroquia Taquil, para su difusión a nivel local y nacional”.

A continuación se exponen las sugerencias más importantes de la socialización.

En la socialización los asistentes estuvieron de acuerdo con la información expuesta sobre el plan de marketing, realizado en la parroquia; dentro de la apertura del Foro que se realizó los participantes indicaron que debería ejecutarse tal proyecto para dar apertura al turismo en la parroquia.

El Sr Rodrigo Patiño, presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Taquil, expresó su agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por vincularse con la comunidad a través del desarrollo de este tipo de planes.

El Sr Diego Cuenca sugiere que sean tomados en cuenta todos los barrios de la parroquia en el plan de marketing, para que de esta manera todos los pobladores sean beneficiados económicamente.

7. DISCUSIÓN

El Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.

Es por tal motivo que se ha implementado un plan integral de marketing turístico que ha permitido la promoción nacional e internacional de los destinos turísticos que posee, además es importante recalcar que este plan tiene estrategias para evaluar constantemente el mercado consumidor y así poder lograr la conformación de una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, auténtica, capaz de obtener turistas dispuestos a consumir el producto y mantener fidelidad al mismo. Es importante reconocer que gracias a la existencia de este plan Ecuador tiene una marca turística, que ha sido reconocida y posicionada a nivel mundial y con ello se ha logrado vender los múltiples destinos turísticos en especial al mercado internacional

La importancia de la implementación de un Plan de Marketing Turístico radica en que esta será una herramienta que favorecerá al desarrollo socioeconómico del Ecuador principalmente de la parroquia Taquil que es el sector en estudio del presente proyecto, por medio del incremento de la afluencia de visitantes a los atractivos turísticos culturales y naturales, ya que el turismo constituye uno de los rubros más importantes para impulsar el crecimiento de la economía del país.

Para la elaboración del presente plan de marketing se procedió en primera instancia a realizar un diagnóstico de la situación actual de la parroquia Taquil con datos actuales y de sumo interés como su población, clima, temperatura, límites, división política, etc., seguidamente se realizó

un inventario de los atractivos turísticos de la parroquia, en la que se tomó como referencia las fichas de inventario establecidas por el Ministerio de Turismo, para poder asignarles la categoría correspondiente a cada atractivo, teniendo en cuenta factores como su estado, servicios y acceso al atractivo turístico, además en esta parte se pudo determinar que la parroquia cuenta con múltiples atractivos tanto naturales como culturales pero que lamentablemente por la falta de presupuesto y despreocupación de las autoridades competentes, los atractivos no se encuentran en buenas condiciones para recibir a los turistas.

También se hizo un análisis de la demanda turística para lo cual se procedió a aplicar encuestas dirigidas a los habitantes de la parroquia Taquil, para determinar el conocimiento que ellos tienen sobre los atractivos turísticos de la parroquia y acorde a ello poder formular una propuesta encaminada a la promoción y difusión de los atractivos de la parroquia.

Dentro de las estrategias de promoción y difusión del presente trabajo se formularon cuatro objetivos específicos dentro del plan de marketing los cuales están proyectados a: Elaborar un plan de publicidad de los atractivos, crear la marca turística de la parroquia, elaborar un paquete turístico en donde se dé a conocer los atractivos turísticos más relevante de la parroquia, elaborar un plan de capacitación en el ámbito turístico a las personas que están ofertando servicios turísticos en la parroquia.

En el primer objetivo, acerca del plan de publicidad, se realizó el diseño de una valla publicitaria, catalogo turístico, cuña publicitaria, y afiches que servirán como medios de transmisión de información relevante y oportuna acerca de los recursos naturales de la Parroquia Taquil.

En el segundo objetivo que es la creación de la marca turística de la parroquia Taquil, se diseñó el logotipo y el isotipo la imagen representa

las artesanías, la música y la producción que se encuentra en esta parroquia y es con la que se promocionará y se venderá los atractivos de la parroquia Taquil.

En el tercer objetivo elaboración de un paquete turístico con el cual se pretende dar a conocer los atractivos más relevantes de la parroquia Taquil y por ende atraer turistas al lugar y de esta manera generar ingresos a la misma.

En el cuarto objetivo que trata sobre un plan de capacitación, se formularon tres temas centrales: Atención y servicio al cliente, Manipulación e higiene de alimentos, Guías Turísticos.

Con este proyecto se pretende que los habitantes de la parroquia Taquil fortalezcan su iniciativa en el sector turístico y busquen alianzas entre entidades públicas y privadas con el fin de realizar gestiones para invertir en bien de la parroquia.

8. CONCLUSIONES

Al haber concluido con el Plan de Marketing Turístico para los atractivos turísticos naturales y culturales de la Parroquia Taquil se pudo obtener las siguientes conclusiones.

- Después de realizar el diagnóstico de la situación actual de las fiestas culturales y religiosas de la parroquia de San Lucas, se concluye que las fiestas no están siendo promocionadas de la forma adecuada.
- El GAD de Taquil no ha realizado un plan de marketing que permita difundir los atractivos naturales y culturales de la Parroquia.
- La parroquia Taquil es una zona con diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales que son potenciales para el desarrollo de la actividad turística, sin embargo la comunidad de Taquil necesita ser capacitada en el ámbito del turismo para poder ofrecer un servicio de calidad al turista.
- Con el desarrollo del presente trabajo de tesis se identificó diez lugares turísticos dignos de ser visitados por turistas locales y nacionales, pero por falta de difusión existe una limitada afluencia de turistas a la parroquia.
- Se muestran medios que pueden ser útiles para llevar a cabo una adecuada promoción para la parroquia Taquil; las ideas son varias, sin embargo se necesitan acciones para poder comenzar a trabajar en ellas.
- Las personas representantes del GAD, agradecen a la Universidad Nacional de Loja por tomar en cuenta a la Parroquia Taquil, para el desarrollo del presente proyecto.

9. RECOMENDACIONES

- Al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Taquil poner en marcha la propuesta de marketing para la difusión y promoción de los atractivos naturales y culturales de la misma y de esta manera conseguir un incremento substancial en la demanda turística hacia la Parroquia Taquil.
- A las agencias de viajes de Loja que incluyan en sus paquetes turísticos, la visita a la parroquia Taquil en donde se pueda observar la elaboración y extracción de arcilla para realizar los diversas artesanías y de esta manera ayudar al desarrollo económico de las diferentes Asociaciones Artesanales y por ende de la parroquia.
- Es importante que el GAD de Taquil inicie la aplicación de las capacitaciones a los pobladores ya que del servicio de ellos depende que los turistas se lleven consigo una buena impresión del lugar.
- Se recomienda a las autoridades pertinentes crear proyectos en los que se incluya a la parroquia Taquil para que de esta manera se pueda dar a conocer el gran potencial turístico que posee esta zona y de la misma forma incentivar a su población a trabajar por el desarrollo del turismo.
- Es importante que el gobierno local tome en cuenta la implementación de un departamento de información turística ya que ayudaría para poder promocionar de mejor manera los atractivos naturales y culturales de la parroquia.
- Se sugiere al Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, que contribuya con la mantención de carreteras y convenios con la Parroquia Taquil, ya que estos favorecen de manera directa al desarrollo de la misma y de la Provincia.

10. BIBLIOGRAFÍA

ARJONA, C. L. (2009). *MARKETING Y GESTION DE LA CALIDAD TURISTICA* (PRIMERA EDICION ed.). Madrid, ESPAÑA: Liber Factory. Recuperado el 29 de ABRIL de 2015

Banco Central del Ecuador. (Enero de 2013-2014-2015). *estadisticas macroeconomicas*. Obtenido de

Blanco, C., Eugenia, M., Carrion Herraes,, R., & Heras Fernandez, A. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. EDITEX.

Boubeta, B., & Isabel, A. (2006). *Promocion y Publicidad en el punto de venta* (Primera ed.). España: Ideaspropias.

Boullon, & C, R. (2006). *Planificacion del Espacio Turistico* (Cuarta ed.). Mexico: Trillas.

Datos de Loja - Lojanos.com. (s.f.). Obtenido de www.lojanos.com/joomlaligadeloja/index.php?option=com

Diagnostico de Problemas y Situaciones Locales (Primera ed.). (2007). San Jose: EUNED.

Echevarria Glez, A. (2003). *Marketing en ONGs de Desarrollo Para su aplicacion practica*. Madrid: IEPALA.

ECUADOR, B. C. (2013, 2014, 2015). *CRECIMIENTO TURISTICO*. Obtenido de http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf

Escudero Serrano, M. (2011). *Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente*. Madrid: Paraninfo,SA.

Escudero Serrano, M. (2011). *Gestion Comercial y Servicio de Atencion al Cliente*. Madrid: Paraninfo,SA.

FERRELL, O. C., & HARTLINE, M. D. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING* (QUINTA ed.). (J. Reyes Martínez, & G. Olguín

Sarmiento, Edits.) D.F. MEXICO, MEXICO: Learning Editores, S.A. de C.V. Cengage Learning, Inc.

GAD, M. D. (2012). *PLAN PARTICIPATIVO DE FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA*. Loja.

Guía para hacer un plan de marketing - Avanzo. (s.f.). Obtenido de www.awanzo.com/2008/06/18/guia-para-hacer-un-plan-de-marketing/

Hernandez Diaz, E. A. (2004). *Proyectos Turisticos Formulación y Evaluación*. Mexico: Trillas.

Hernandez Diaz, E. A. (2004). *Proyectos Turisticos Formulación y Evaluación*. Mexico: Trillas.

Iglesias Tovar, R. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Madrid: SINTESIS,S.A.

Izquierdo, A. (2008). *Investigación Científica*. Madrid.

KOTLER, P., BOWEN, J., & MAKENS, J. (2003). *MARKETING PARA TURISMO* (TERCERA ed.). Madrid, ESPAÑA.

López López, M. (2012). *Marketing Turístico* (Primera ed.). Madrid.

MACHIN, C. A. (2007). *marketing y turismo*. Madrid, España.

Menorca, G., Carlos, Gonzales Menorca;, L., Juaneda Ayensa;, E., & Pelegrin Borondo;, J. (2014). *La Calidad en las Organizaciones Turísticas* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo S.A.

Merinero, & Antonio. (1997). *Marketing y Ventas en la oficina de Farmacia* (Tercera ed.). Madrid: Diaz de Santos, S.A.

Metodología de Inventario - Scribd. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>

Ojeda Garci, C. D., & Marmol Sinclair,Patricia. (2012). *Marketing Turístico* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo,SA.

- Olmos juarez, L., & Garcia Cebrian, R. (2011). *Estructura de Mercado Turístico* (Primera ed.). Madrid: COPYRIGHT.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Publicaciones Vertice S.L.
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos de Turismo Teoria Clasificacion y Actividad*. San Jose: EUNED.
- Quesada, C., & Renato. (2010). *Elementos de Turismo Teoria Clasificacion y Actividad*. San Jose: EUNED.
- Raya, J. M. (2007). *Turismo Hoteleria y Restaurantes* (1ra ed.). Barcelona, España .
- Rojas, R., & Isabel, A. (2007). *Diagnostico de Situaciones y Problemas Locales* (Primera ed.). San Jose: EUNED.
- Ruiz Rojas, A. I. (2007). *Diagnostico de Situaciones y Problemas Locales* (Primera ed.). San Jose: EUNED.
- SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J. M. (2010). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PYME*. Madrid: ESIC.
- TAQUIL, G. P. (s.f.). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Taquil* (Primera ed.). Loja.
- Tipos de Medios de Comunicación - Promonegocios*. (s.f.). Obtenido de www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html
- Tovar, I., & Ramon, J. (2000). *Comercializacion de Productos y Servicios Turísticos* (Segunda ed.). Madrid: SINTESIS,S.A.
- Turismo, M. d. (2013). *Divisas* . Recuperado el 12 de 05 de 2015 , de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/boletin_enero_01_2014.pdf
- Turismo, M. d. (s.f.). *Boletin Trimestral* . Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>

Turismo, M. d. (s.f.). *Principales indicadores de turismo* . Recuperado el 12 de 05 de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-marzo-2015.pdf>

Turismo, O. M. (15 de 04 de 2015). Obtenido de media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

WHEELEN, T., & HUNGER J, D. (2007). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA Y POLITICA DE NEGOCIOS* (DECIMA ed.). (G. R. MIGUEL, Ed., & P. EDUCATION, Trad.) MEXICO: PRENTICE HALL MEXICO.

Yuni, J. A., & Urbano, C. (2006). *Tecnicas para investigar y formular proyectos de investigacion* (Segunda ed.). Argentina: Brujas.

11. ANEXOS

ANEXO 1. Anteproyecto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y
CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL,
CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA**

Proyecto de Tesis previo a la obtención
del Título de Ingeniera en
Administración Turística de la
Universidad Nacional de Loja

AUTORA:

Maritza Elizabeth Herrera Lima

DIRECTORA:

Ing. María Cristina Moreira Sarmiento Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR
2016

1. TEMA

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”

2. PROBLEMÁTICA

Hoy en día el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para poder detectar una necesidad y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del futuro comprador. En cuanto al marketing turístico en la actualidad se ha convertido en un instrumento importante cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que se le está ofreciendo se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir.

Ecuador está invirtiendo fuertemente en campañas promocionales y de esta manera dando a conocer sus atractivos naturales y culturales, promocionándose mediante estrategias de marketing y difusión en los diferentes medios de comunicación, por importantes operadoras turísticas las que ha dado preeminencia a los mismos con la elaboración y venta de paquetes en los que se puede conocer la diversa variedad de flora y fauna, deleitar la deliciosa gastronomía y admirar los bellos paisajes que ofrece nuestro país.

La provincia de Loja, cuenta con diferentes climas como son: tropical seco, subtropical seco y templado, templado y frío andino. Es por esto que posee diversidad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales los que de una u otra manera se los ha dado a conocer a través de anuncios publicitarios televisivos, radiales tanto a nivel nacional como local, realizados por parte del Ministerio de Turismo conjuntamente con el GAD Municipal de Loja.

La parroquia Taquil para su desarrollo turístico requiere de apoyo coordinado entre las autoridades competentes de la Provincia de Loja, así mismo como de las autoridades que conforman el GAD parroquial de Taquil, ya que el mismo no cuenta con técnicos en la rama de turismo es por esto que se está dejando a un lado el potencial turístico con el que cuenta esta parroquia; cabe indicar que esta parroquia carece de

infraestructura hotelera y esta es una falencia para brindar un buen servicio al visitante.

Un problema muy serio que pasa esta parroquia es la falta de promoción, difusión de los atractivos turísticos con los que cuenta la misma como son cascadas, miradores, iglesia, cerámica; los cuales no se los ha podido explotar, promocionar y vender turísticamente, ya que las autoridades de la parroquia no han dedicado tiempo al crecimiento turístico de la misma.

Es por esta razón que el problema que se encuentra es la **“INEXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA”** lo que ha provocado que los habitantes de la misma parroquia y turistas desconozcan la existencia de los mismos, y basen su economía en la agricultura, ganadería y alfarería; y el turismo quede delegado únicamente para fechas festivas.

3. JUSTIFICACIÓN

Como estudiante de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja se está aportando con la realización de planes de marketing y como requisito para la obtención del título de grado, consciente de la realidad social, económica, turística; todo esto con la finalidad de que se den a conocer local, nacional e internacionalmente los atractivos de esta parroquia; es por esto que propongo el siguiente trabajo de investigación académica titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA TAQUIL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”**

Con el fin de mejorar la economía de los pobladores del sector, el presente proyecto dará una nueva iniciativa para el fomento y desarrollo de la actividad turística constituyéndose de esta manera una nueva forma de producción para la Parroquia Taquil, la misma que contribuirá a una mejor distribución de recursos económicos de la Parroquia y por ende mejorar el nivel económico y el nivel de vida de la población.

La presente propuesta de investigación ayudara a los habitantes de la parroquia Taquil, a obtener un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos que posee y por ende a mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Tiene como finalidad incidir en la práctica del turismo, de una manera sostenible y sustentable, tomando en cuenta los diferentes atractivos turísticos que ofrece la parroquia Taquil, que se caracteriza por su diversidad cultural y natural que aún no ha sido aprovechada.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos naturales y culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socio económico de la Parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja.

4.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Taquil.
- ✓ Proponer un plan de marketing para los atractivos turísticos naturales y culturales la parroquia Taquil, que permita posicionarlo como destino turístico.
- ✓ Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades competentes de la parroquia Taquil.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Marco Conceptual

5.1.1 Marketing

- a. Marketing Turístico
- b. Instrumentos del Marketing Turístico
- c. Marketing Mix
- d. Elementos del Marketing Mix
 - Producto

- Precio
- Plaza
- Promoción

5.1.2 Plan de Marketing

- a. Elementos de un Plan de Marketing
- b. Finalidades de un Plan de Marketing
- c. Propósito de un Plan de Marketing.
- d. Fases del Plan de Marketing
- e. Análisis y Diagnóstico de la situación
- f. Análisis Interno
- g. Análisis Externo
- h. Análisis FODA

5.1.3 Turismo

- a. Turismo Natural
- b. Turismo Cultural

5.1.4 Atractivo Turístico

- a. Atractivo Turístico Natural
- b. Atractivo Turístico Cultural

5.2 Marco Referencial

5.2.1 Datos Generales de la Provincia de Loja

5.2.2 Datos generales de la Parroquia Taquil

5.2.3 Ubicación Geográfica

5.2.4 Limites

5.2.5 División Política

5.2.6 Población

5.2.7 Geografía

5.2.8 Hidrografía

5.2.9 Servicios Básicos

5.2.10 Salud

5.2.11 Actividades Económicas

5.2.12 Turismo

5.2.13 Atractivos Naturales

5.2.14 Atractivos Culturales

5.2.15 Gastronomía Típica

5.2.16 Festividades

6. METODOLOGÍA

La presente Propuesta de Marketing Turístico se realizará en la Parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja para la cual utilizaremos las siguientes metodologías y técnicas:

6.1 Métodos

6.1.1 Método Deductivo

“El método deductivo parte de un principio general ya conocido para inferir en el consecuencias particulares, expresado de una forma más sencilla, la deducción consiste en partir de una teoría general para explicar hechos o fenómenos particulares”. (Izquierdo Arellano, 2008) Este método permitirá realizar las respectivas conclusiones, en base a la problemática encontrada.

6.1.2 Método Inductivo

“El método inductivo es un proceso que parte del estudio de casos o hechos singulares para llegar a principios generales, lo que implica pasar de un nivel de observación y experimentación a un sustento científico de categoría, o sea a la formulación de leyes o teorías.” (Izquierdo Arellano, 2008) Este método permitirá obtener conocimientos y la información adecuada para el desarrollo de este trabajo.

6.1.3 Método Descriptivo

“El método descriptivo, describe, analiza, registra e interpreta las condiciones que se dan en una situación o momento determinado”. (Perez

Serrano, 2004) Este método nos permitirá recolectar, analizar, resumir y presentar los resultados del objeto de estudio, identificando la situación actual en la que se encuentra los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Taquil.

6.1.4 Método Histórico

“Este método estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en el devenir de su historia.” (Díaz Narvaez, 2009). Este método permitirá obtener información histórica de la Parroquia Taquil, y los atractivos que se encuentran en este lugar, lo que va a ayudar a elegir estrategias para la ejecución del plan de marketing.

6.2 Técnicas

6.2.1 Encuesta

“Es una técnica que nos permite obtener información aplicando un cuestionario a las personas que tienen conocimientos sobre un tema o problema en particular, y se la puede utilizar en una población determinada o por muestreo” Se aplicará a los pobladores de la Parroquia Taquil.

La encuesta nos servirá para recolectar información de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia Taquil, para lo cual se aplicarán 358 encuestas.

6.3.2 Entrevista

“La entrevista es una técnica que permite obtener información a través del diálogo entre dos o más personas (Izquierdo, 2008). Será aplicada para el Presidente del GAD de la Parroquia Taquil.

6.3.3 Observación Directa

“La técnica de observación directa es aquella situación de observación en la cual apelamos directamente a nuestros sentidos como instrumentos de registro de la información” (Yuni & Urbano, 2006)

Esta técnica será utilizada para establecer de forma clara y precisa la situación actual de los atractivos.

6.3.4 Análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de un lugar, empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acorde con los objetivos planteados en el proyecto.

Con el análisis FODA podremos obtener información necesaria para la aplicación de acciones y medidas correctivas al proyecto en marcha.

6.3.5 MARPP

La técnica de MARPP consiste en un Taller Participativo que se deriva en tres fases: previa, ejecución y resultados, permitiendo un aprendizaje intensivo, interactivo y rápido para entender situaciones específicas en la que se encuentra la Parroquia Taquil.

6.3.6 Muestra

La muestra permitirá establecer el número de encuestas que se aplicara en la Parroquia Taquil.

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{Ne^2 + Z^2 p q}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e = margen de error de estimación $(0.005)^2 = 0.0025$

N= Universo proyectado.

Desarrollo de la muestra

Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Taquil, existen 3663 habitantes en el año 2010, mientras que proyectado para el año 2015 tenemos una población de 3861.

CUADRO 1. Proyección

AÑO	POBLACION	IP	POBLACION PROYECTO
2010	3663	1,08%	3703
2011	3703	1,08%	3742
2012	3742	1,08%	3782
2013	3782	1,08%	3821
2014	3821	1,08%	3861
2015	3861	1,08%	3900

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

$$n = \frac{Z^2pqN}{Ne^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(3861)}{(3861)(0.0025) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 965,25}{3861 * 0.0025 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{3708}{9652 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3708}{9652}$$

$$n = 346$$

Se realizarán 346 encuestas a la población económicamente activa de la Parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja.

6.3 Metodología por objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo **Realizar un plan de marketing de los atractivos turísticos de la parroquia Taquil**. Se utilizará el método deductivo, descriptivo e histórico, con la técnica de la observación directa y la ayuda de revisión literaria que permitirá obtener una mejor visión de la situación actual en la que se encuentra los atractivos. Así también se aplicarán entrevistas a las autoridades de la Parroquia, para obtener información relevante, además se realizarán encuestas y en base a los resultados se sintetizará el diagnóstico en el análisis FODA el mismo que servirá para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, **Proponer un Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales y Culturales de la Parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja**, Se utilizará el método inductivo y método descriptivo para crear estrategias de marketing que permitan difundir y dar a conocer a turistas locales, nacionales, y extranjeros la existencia de los atractivos turísticos de esta parroquia.

Para el cumplimiento del tercer objetivo **Socializar el Plan de Marketing a las autoridades respectivas del GAD parroquial de Taquil**, se ejecutará de una forma clara rápida y eficaz, en base a 3 etapas:

- **Primera: Inicial (previa)**, convocatorias, orden del día, presentaciones.
- **Segunda: Ejecución**, desarrollo, presentación de la temática con el apoyo de material audiovisual.
- **Tercera: Resultados**, conclusiones y sugerencias solicitadas a la comunidad.

7. CRONOGRAMA POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

CUADRO 2. Cronograma

TIEMPO ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1) Anteproyecto de Tesis.			X	X	X	X																		
2) Revisión de Literatura.							X	X																
3) Objetivo 1 Realizar un Diagnóstico de la situación actual.									X	X	X	X												
4) Objetivo 2 Proponer el Plan de Marketing.													X	X	X	X								
5) Objetivo 3 Socializar la Propuesta																	X	X						
6) Presentación del Borrador de Tesis																			X	X				
7) Informe Final																					X			

Fuente: Línea de Investigación "Marketing"

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de la presente propuesta se utilizara los siguientes recursos:

a. Recursos Humanos

- Sr. Rodrigo Patiño (Presidente del GAD de la Parroquia Taquil)
- María Cristina Moreira (Director de tesis)
- Maritza Elizabeth Herrera Lima (Investigadora)

b. Recursos Materiales.

- Alquiler equipos y suministros informáticos
- Suministros y materiales de oficina
- Alquiler equipo de imagen
- Bibliografía

c. Recursos institucionales

- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Taquil.
- Biblioteca de la Universidad Nacional de Loja.

Egresos

CUADRO 3

EQUIPO TECNICO	
Diseño del Logo	\$150.00
MATERIALES DE ESCRITORIO	
Internet	\$ 30.00
Impresiones	\$ 120.00
Teléfono	\$ 30.00
Anillados	\$5.00
Empastados	\$ 60.00
Copias	\$ 10.00
Imprevistos	\$ 100.00
Resmas de Hojas	\$9.00
LOGISTICA	
Transporte	\$150.00
Alimentación	\$100.00
Imprevistos	\$100.00
TOTAL	\$ 864.00

Fuente: Presupuesto- Costos

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

Total Financiamiento

Para la elaboración de la presente tesis, el 90% será financiado por el estudiante y el 10% restante por el Gobierno Autónomo de la Parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja.

9. BIBLIOGRAFÍA

1. Arellano, E. I. (s.f). Investigación Científica Métodos y Diseños de Investigación (Decima Segunda Edición) Loja. PIXELES
2. Altès Machín, Carmen, “Marketing y Turismo”, (2003), 3ra Edición, España, pp 13-17, 21, 34-49, 239-241.
3. Díaz Narváez, Víctor (2009) Metodología de la investigación científica y bioestadística (2da Edición), Santiago.
4. INEC “instituto Nacional de Estadísticas y Censos”
5. ITUR Loja
6. Kotler Philip, Bowen Jonn; Makens James (2003), Marketing para turismo (3ra Edición) Madrid.
7. Maldonado A, Numa P. Vivar C, Francisco, Vélez Q, Francisco, “Escenario Natural de la Cultura de Loja”, (2005), 1ra Edición, Loja Ecuador, pp 19-22.
8. Ojeda García, Carmen; Mármol Sinclair, Patricia, “Marketing Turístico” (2012) Ediciones Paraninfo.
9. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Taquil.
10. Pérez Serrano Gloria (2004). Modelos de investigación cualitativa (4ta Edición), España.
11. Raya José M, “Turismo, Hotelería y Restaurantes”, (2007), 1ra Edición, Barcelona España, pp 5-13.
12. Yuni José urbano Claudio (2006) Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación (2da Edición) Córdoba.

Citas Web

1. http://www.cordanec.org/Descargas/Turismo/IV_4.PDF
2. <http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efq/analisis-dafo>
3. <file:///F:/TESIS/Plan%20de%20mercadeo%20resumen%20-%20Documentos%20-%20Davidortizvera.htm>

ANEXO 2. Fotografías de la Socialización de la Propuesta



Fuente: Observación directa

Elaboracion: Maritza Elizabeth Herrera Lima

ANEXO 3. Entrevista y Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

1. Presentación:

Con el objetivo de realizar un trabajo investigativo, relacionado con el **PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES Y NATURALES DE LA PARRROQUIA TAQUIL**, le solicito ,muy comedidamente se digne concederme el espacio apropiado para la aplicación de la presente entrevista, la cual me permitirán obtener información y a la vez formular alternativas que contribuyan a mejorar la situación problemática.

2. Datos informativos:

Nombre del Entrevistado: Rodrigo Ladislao Patiño Cartuche

Designación o cargo: Presidente del GAD de Taquil

Tiempo que labora en la Institución: Un año

Lugar y Fecha de la entrevista: Taquil 21 de Mayo del 2015

3. Datos específicos:

1) El GAD de la parroquia Taquil cuenta con algún presupuesto asignado para el desarrollo turístico.

.....
.....

2) Existe algún proyecto turístico que se esté ejecutando o que se vaya a ejecutar en la parroquia.

.....
.....

3) Existen convenios turísticos entre el GAD parroquial con el Municipio de Loja u otras entidades públicas o privadas.

.....
.....

4) La parroquia Taquil cuenta con un centro de información turística.

.....
.....

5) Del 1 al 5 como califica el nivel turístico de la parroquia.

.....
.....

6) El turismo está contribuyendo de alguna forma a la parroquia Taquil.

.....
.....

7) Mencione que atractivos conoce en la parroquia Taquil.

.....
.....

8) Los atractivos naturales y culturales prestan el servicio necesario para ser visitados.

.....
.....

9) Como le gustaría que se promocionen los atractivos turísticos de la parroquia.

.....
.....

10) Que temporada es en donde hay más afluencia de turistas a la parroquia.

.....
.....

11) La parroquia Taquil está preparada en infraestructura para recibir turistas.

.....
.....

12) Que actividades turísticas se pueden desarrollar para fortalecer la economía de la parroquia.

.....

13) Mencione cuales son las razones por las que no se ha desarrollado el turismo en la parroquia.

.....
.....

14) Se ha dictado capacitaciones al personal del GAD parroquial y a las personas en general acerca de turismo.

.....
.....

15) En la parroquia Taquil existen guías turísticos o nativos.

.....
.....

16) Se han realizado planes de marketing turístico dentro de la parroquia.

.....
.....

17) Cree usted que es importante realizar un plan de marketing.

.....
.....

18) Cuáles son las principales actividades económicas de la parroquia.

.....
.....

19) Qué tipo de apoyo recibe la parroquia para el sector turístico.

.....
.....



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION

Estimado señor(a)

Con el objeto de realizar una **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA**, a usted muy respetuosamente le solicito se digne otorgarme la información necesaria, dicha información será utilizada con fines académicos, agradezco su gentileza y colaboración al dar respuesta a las siguientes preguntas.

DATOS GENERALES:

Edad: 15-20 () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61-70 () 71-80 ()

Sexo: Femenino () Masculino ()

Nacionalidad: Ecuatoriano () Extranjero ()

Marque con una X la respuesta que usted considere correspondiente.

1) ¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales de la parroquia Taquil?

SI ()

NO ()

2) Que atractivos naturales y culturales conoce de la parroquia Taquil

Iglesia San francisco de Taquil ()

Vivero Los Andes ()

- Túnel de Chichaca ()
- Cascada La Estancia ()
- Mirador del Tunduranga ()
- Bandas de pueblo ()
- Artesanías del barrio Cera ()
- Parador Turístico Las Palmas de Machay ()
- Otros ()

3) ¿Cuál es el motivo por el que ha visitado los atractivos de la parroquia Taquil?

- Pasear ()
- Conocer ()
- Entretenimiento ()
- Trabajo ()
- Otros ()

4) ¿Con qué frecuencia visita los atractivos naturales y culturales de la parroquia Taquil?

- Semanal ()
- Mensual ()
- Trimestralmente ()
- Semestralmente ()
- Anualmente ()

5) ¿Cuándo visita los atractivos naturales y culturales en compañía de quien lo hace?

- Amigos ()
- Familia ()
- Solo ()
- Otros ()

6) Señale qué actividad usted realiza cuando visita los atractivos naturales y culturales

- Caminatas ()
- Fotografía ()
- Recreación ()
- Pesca deportiva ()
- Otros ()

7) Indique qué servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos

- Alimentación ()
- Hospedaje ()
- Guías ()
- Transporte ()
- Recreación ()
- Otros ()

8) ¿Cuánto gastaría durante su visita a los atractivos?

- 5-10 ()
- 11-20 ()
- 21-30 ()
- 31-40 ()
- 41 a más ()

9) Indique qué tipo de transporte desearía utilizar para su traslado a los atractivos

- Publico ()
- Propio ()
- Particular ()
- Otros ()

10) A través de qué medios le gustaría saber de los atractivos naturales y culturales de la parroquia.

- Televisión ()
- Internet ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Otros ()

11) ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos de la parroquia?

- Artesanías ()
- Catalogo turístico ()
- Jarros ()
- Afiches ()

12) ¿Qué lugares recomendaría para que se hospeden los turistas luego de visitar los atractivos?

- Hotel ()
- Hostal ()
- Hostería ()
- Otros ()

13) ¿Qué lugares recomendaría para el servicio de Alimentación en la parroquia?

- Restaurantes de comida típica ()
- Restaurantes de comida tradicional ()
- Restaurantes de Comida rápida ()
- Otros ()

14) Qué centros de entretenimiento recomendaría a los visitantes

- Bares ()
- Discotecas ()
- Áreas Recreativas ()
- Otros ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 4. OFICIO PARA INVITACIÓN PARA SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Loja, 15 de Julio del 2015

Señor
Rodrigo Patiño
PRESIDENTE DEL GAD DE TAQUIL
Ciudad.-

De mis Consideraciones:


Por medio de la presente reciba un cordial saludo y a la vez los mejores deseos de su función es al frente de tan prestigiosa Parroquia.

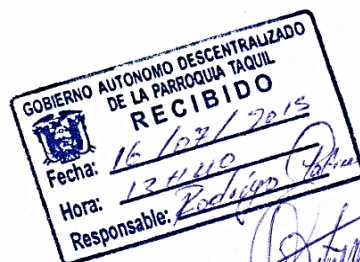
Yo, Maritza Elizabeth Herrera Lima, con CI # 1104055403, alumna de Decimo Año de Ciclo de Evaluación de Proyectos de Investigación, comunico a su Autoridad, que una vez realizado la investigación y propuesta del PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS TURISTICOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL, CANTON LOJA, PROVINCIA DE LOJA.- cúpleme en comunicar y a la vez en invitar a su Persona como al personal de su digna parroquia a la socialización de la investigación, que se desarrollara el día martes 20 de Julio del presente año, a las 08H00 am en el salón de la Junta Parroquial para así cumplir con los objetivos propuestos de la misma.

Con estos antecedentes me permito en solicitar muy comedidamente se autorice a quien correspondan se me den las facilidades del caso para cumplir con la socialización de los resultados obtenidos y así efectivizar los productos de la investigación a favor de la comunidad y sobre todo de la Parroquia.

Por la favorable acogida a la presente, le anticipo mis debidos agradecimientos.

Atentamente,


Srta. Maritza Elizabeth Herrera Lima
ESTUDIANTE DE LA UNL
CI # 1104055403



ANEXO 5. HOJA DE CERTIFICACIÓN DE LA SOCIALIZACION



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE
TAQUIL

TAQUIL – LOJA – ECUADOR

A PETICION DE LA PARTE INTERESADA

Sr. Rodrigo Patiño

PRESIDENTE DEL GAD DE TAQUIL

CERTIFICO:

Que la Srta. Maritza Elizabeth Herrera Lima, con cedula de ciudadanía número 1104055403, estudiante de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, realizo con éxito la socialización de su proyecto de tesis titulado "Plan de Marketing para los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja" en las instalaciones del GAD de Taquil en presencia de los señores: Sr Rodrigo Patiño presidente del GAD de Taquil, Secretaria- Tesorera y moradores de los barrios de la Parroquia.

Es todo cuanto puedo certificar en honor en la verdad, autorizando a la interesada hacer uso del presente como lo estime conveniente.

Particular que me permito poner en conocimiento, para fines legales pertinentes.

Atentamente.



Sr. Rodrigo Patiño Deduche

PRESIDENTE DEL GAD DE TAQUIL

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

**SOCIALIZACION DEL PLAN DE MARKETING DE LOS ATRACTIVOS
 TURISTICOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL,
 CANTON LOJA, PROVINCIA DE LOJA**

NOMBRE Y APELLIDO	NUMERO DE CEDULA	BARRIO	FIRMA
Diego Cuenca	1104917610	Cera	
Joneth Gonzalez	11041221773	Cero	
Jorge Haroldo Guzmán	1103659074	Macainuma	
Geovanny Raúl González	110423325-7	Duraznillo	
Hector Franco Guana	1102394366	Macainuma	
Victor P. Guindimbo	110066202-0	Chadunguara	
Alfredo J. J. J.	11041666697	Cerro	
Fernando Castillo	1100335795	Benón	
Jose Manuel Guillen	1103028757	Fiscalvado	
Jeanneth Jordán	1103307524	Técnica	
Rodrigo Páez	1104029872	GAD TAQUIL PRESIDENTE	 BOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA TAQUIL RUC: 1160032290001 PRESIDENTE
Paulina Díaz	1104593323	GAD TAQUIL SECRETARIA	
Diana Ordóñez	1103840870	DOCENTE	

ANEXO 6. CUADRO DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL

Provincia: LOJA		Cantón: Loja Parroquia: Taquil						Fecha: 31/JULIO/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquia I,II,III,IV
	Valor Intrínseco	Valor Extrínseco	Entorno	Estado de Conservación	Acceso	Servicios Básicos	Asociación con otros atractivos	Local	Reg.	Nac.	Inter.		
	Max. 15	Max. 15	Max. 10	Max. 10	Max. 10	Max. 10	Max. 5	Max. 2	Max. 4	Max. 7	Max. 12		
Mirador del Tunduranga	3	4	3	3	2	2	3	2	1	1	0	24	I
Río Putil	3	4	3	2	2	2	3	2	1	0	0	22	I
Cascada la Estancia	3	4	3	2	2	2	3	2	1	0	0	23	I
Vivero los Andes	3	4	3	2	2	2	2	2	1	0	0	22	I
Alfarería Barrio Cera	2	2	3	2	2	2	2	2	1	0	0	18	I
Iglesia San Francisco de Taquil	3	2	3	3	2	2	2	2	1	0	0	20	I
Parador Turístico Las Palmas de Machay	3	2	3	3	2	2	2	2	1	0	0	20	I
Túnel de Chichaca	2	2	2	2	2	2	2	2	1	0	0	17	I
Bandas de Pueblo	2	3	3	3	2	2	3	2	1	0	0	21	I
Cuy Asado	2	2	1	2	2	2	3	2	1	0	0	17	I



MINISTERIO DE TURISMO
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.
 1.1. ENCUESTADOR: Maritza Elizabeth Herrera Lima
 1.2. FICHA N°: 001
 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Mgs. María Cristina Moreira
 1.4. FECHA: 31/07/2015
 1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador del Tunduranga
 1.6. PROPIETARIO: Barrio Cera
 1.7. CATEGORÍA: Sitio Natural
 1.8. TIPO: Montañas
 1.9. SUBTIPO: Colinas

2. UBICACIÓN
 2.1. PROVINCIA: Loja
 2.2. CANTÓN: Loja
 2.3. LOCALIDAD: Saraguro
 2.4. CALLE:
 2.5. NÚMERO:
 2.6. TRANSVERSAL:
 2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:
 LATITUD: LONGITUD:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Loja DISTANCIA: 25km
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo DISTANCIA: 36km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
 4.1. ALTURA: (m.s.n.m.): 1180-2230
 4.2. TEMPERATURA: 18 °C
 4.3. PRECIPITACIÓN: 750 cm³

Este majestuoso cerro se encuentra al Sur de Cera. Al pie se ubican casas rústicas, parcelas con cultivos de ciclo corto, almacenes (asociaciones) que expenden artesanías típicas del lugar como ollas, jarrones, floreros, adornos, etc., que se distinguen por ser zoomorfas. El Tunduranga asemeja la forma de un pino que termina en ángulo cubierto por pajonales. A una altura de 2230 m.s.n.m., se puede observar un bello horizonte caracterizado por las ramificaciones de la olla de Loja, donde se encuentran a manera de tejidos las parcelas cultivadas con productos de ciclo corto y su cabecera parroquial Taquil; además se puede apreciar parcialmente el Valle de Catamayo localizado al Sur – Oeste.

5. USOS (SIMBOLISMO).
 En la caseta que se encuentra a 20m. De la cúspide anteriormente se celebraban las festividades del barrio a partir de la década de los noventa, debido a la prohibición del Sacerdote del barrio dejó de realizarse estas festividades, en la actualidad este lugar es muy visitado por los pobladores especialmente los fines de semana. En el punto final de la colina se encuentra una cruz de aproximadamente un metro de altura, colocada por los moradores del barrio debido a que según creencias ancestrales este cerro tendía a crecer y con la colocación de esta cruz creyeron evitar esto.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
 ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:


CAUSAS:

6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO
 ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO		ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
TIPO	SUBTIPO	BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	
APOYO Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X				Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X				
	Empedrado					4 x 4					
	Sendero					Tren					
APOYO Acuático	Marítimo					Barco					Días al mes Culturales: 30 Naturales:
						Bote					
	Fluvial					Canoa					

						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 12 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS												
NOMBRE DE LA RUTA: Loja-Chuquiribamba (Cooperativa Sur Oriente)												
DESDE: 5:00 HASTA: 19:00 FRECUENCIA: cada hora DISTANCIA: 34km												
OBSERVACIONES: no existen otras cooperativas que hagan esta ruta.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ	Plazas	Nº establ	Plazas	Nº establ	Plazas	Nº establ	Plazas	Nº establ	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16		
ESPARCIEMT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input checked="" type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input checked="" type="checkbox"/>												
Otros: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS:..... <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES: Para dirigirse desde Loja a la parroquia Taquil; barrio Cera se toma La Cooperativa "Sur Oriente" en un lapso de tiempo de 45 minutos se llega a la misma a la localidad, tiene un costo de 1.00 y en automóvil media hora.												
b. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE DISTANCIA												
Monumento a la Cerámica", se encuentra en la vía principal del barrio Cera, que conduce a la cabecera parroquial Taquil. Ubicada al pie del Cerro Tunduranga.												
SIGNIFICADO	c. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/>	PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL: <input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/>	OTROS: <input type="checkbox"/>							
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Provincia: LOJA				Parroquia: Taquil			Fecha: 31/JULIO/2015					
MIRADOR DEL TUNDURANGA	Calidad			Apoyo			Significado					
	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											
	Jerarquía I II III IV											

FOTOGRAFIA 1. MIRADOR DEL TUNDURANGA



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.



MINISTERIO DE TURISMO
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Maritza Elizabeth Herrera Lima
 1.2. **FICHA N°:** 002
 1.3. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing Mgc. María Cristina Moreira
 1.4. **FECHA:** 31/07/2015
 1.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Río Putil
 1.6. **PROPIETARIO:** Parroquia Taquil
 1.7. **CATEGORÍA:** Sitio Natural
 1.8. **TIPO:** Riachuelo O Arroyo
 1.9. **SUBTIPO:** Río

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
 2.2. **CANTÓN:** Loja
 2.3. **LOCALIDAD:** Taquil
 2.4. **CALLE:**
 2.5. **NÚMERO:**
 2.6. **TRANSVERSAL:**
 2.7. **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:**
LATITUD:
LONGITUD:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. **NOMBRE DEL POBLADO:** Loja **DISTANCIA:** 34km
 3.2. **NOMBRE DEL POBLADO:** Catamayo **DISTANCIA:** 36km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. **ALTURA:** (m.s.n.m.): 1180-2230
 4.2. **TEMPERATURA:** 18 °C
 4.3. **PRECIPITACIÓN:** 750 cm³

El río Putil es uno de los ríos de agua debido a las épocas invernales, incluso suele crecer hasta alcanzar medidas bastante altas. Este río es una corriente natural de agua que fluye con continuidad y posee un caudal determinado, rara vez constante a lo largo del año. A su alrededor se pueden observar vegetación de paramo y además arboles como el eucalipto.

5. USOS (SIMBOLISMO).

El río Putil en épocas de carnaval se lo usa con una fuente de recreación, porque muchos se dirigen hacia ahí para divertirse jugando con sus aguas. Además cerca a este río se encuentran las minas de cera la misma que se utiliza para la elaboración de la cerámica representativa del lugar

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Debido a la utilización de sus moradores para otras actividades

6.2 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO


ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Porque a su alrededor ya no es el mismo sitio natural de antes sino que con la llegada de pobladores la creación de puentes y vecindarios ha alterado su entorno.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIP O	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPOR TE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B N	R G	ML	N		DR	SM	M N	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: Natural 12
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN:** bueno; **RG:** regular; **ML:** malo; **N:** ninguno; **DR:** diaria; **SM:** semanal; **MN:** mensual; **EV:** eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS											
NOMBRE DE LA RUTA: Loja- Chuquiribamba DESDE: 5:00 HASTA: 19:00 FRECUENCIA: cada hora DISTANCIA: 34km OBSERVACIONES: No Existen otras cooperativas que se trasladen hasta la parroquia Taquil											
9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ	Plaza	Nº establ.	Plaza	Nº establ	Plaza	Nº establ.	Plaza	Nº establ	Plaza	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	2	16	0	0	
ESPARCIMENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/> CORREOS: <input checked="" type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input checked="" type="checkbox"/> Otros: _____ OBSERVACIONES: _____											
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.											
10.1. AGUA: POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.4. PRECIO SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES: _____											
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE						DISTANCIA					
Iglesia San Francisco de Taquil						380 Metros					
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO										
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>										
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos											
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR											

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Provincia: LOJA			Parroquia: Taquil			Fecha: 31/JULIO/2015			
RIO PUTIL	Calidad			Apoyo			Significado		
	Valor Intrínseco / Max. 15			Acceso / Max. 10			Local / Max 2		
	Valor Extrínseco / max. 15			Servicios Básicos / Max. 10			Regional / Max 4		
	Entorno / Max. 10			Asociación con otros atractivos / Max 5			Nacional / Max 7		
	Estado de Conservación / Max. 10						Internacional /Max 12		
							Suma		
							Jerarquía I II III IV		

FOTOGRAFIA 2. RIO PUTIL



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.



MINISTERIO DE TURISMO
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.
 1.1. ENCUESTADOR: Maritza Elizabeth Herrera Lima
 1.2. FICHA N°: 003
 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Mgs. María Cristina Moreira
 1.4. FECHA: 31/07/2015
 1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada la Estancia
 1.6. PROPIETARIO: Barrio Gonzabal
 1.7. CATEGORÍA: Sitio Natural
 1.8. TIPO: Río
 1.9. SUBTIPO: Cascada

2. UBICACIÓN
 2.1. PROVINCIA: Loja
 2.2. CANTÓN: Loja
 2.3. LOCALIDAD: Taquil
 2.4. CALLE:
 2.5. NÚMERO:
 2.6. TRANSVERSAL:
 2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:
 LATITUD: LONGITUD:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Loja DISTANCIA: 25km
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo DISTANCIA: 36km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
 4.1. ALTURA: (m.s.n.m.): 1180-2230
 4.2. TEMPERATURA: 18 °C
 4.3. PRECIPITACIÓN: 750 cm³

Esta cascada tiene una caída de 120 metros de altura de altura, nace en el cerro Sota, el color del agua es cristalina, su temperatura es de 15°C aproximadamente. Está rodeada de flora como líquenes, musgos, faique, bejucos, mora silvestre, sigses. Y fauna como mirlos, conejos silvestres, zorros o guanchacas,

5. USOS (SIMBOLISMO).
 Se puede realizar caminatas, toma de fotografías, avistamiento de flora y fauna.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:
 El agua que desemboca esta cascada está siendo utilizada para riego de sembríos de los moradores del sector y la están quitando el agua a la misma

6.3 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:


7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS:

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 30 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 12 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

Síglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS											
NOMBRE DE LA RUTA: Loja-Chuquiribamba (Cooperativa Sur Oriente)											
DESDE: 5:00			HASTA: 19:00			FRECUENCIA: cada hora			DISTANCIA: 34km		
OBSERVACIONES: no existen otras cooperativas que hagan esta ruta.											
9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ	Plaza s	Nº establ	Plaza s	Nº establ	Plaza s	Nº establ	Plaza s	Nº establ	Plaza s	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16	
ESPARCIMENT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/> CORREOS: <input checked="" type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input checked="" type="checkbox"/> Otros: _____ OBSERVACIONES: _____											
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.											
10.1. AGUA:											
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXI: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.4. PRECIO											
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
OBSERVACIONES: Para dirigirse desde Loja a la parroquia Taquil; barrio Cera se toma La Cooperativa "Sur Oriente" en un lapso de tiempo de 45 minutos se llega la misma a la localidad, tiene un costo de 1.00 y en automóvil media hora.											
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE						DISTANCIA					
Iglesia San Francisco de Taquil											
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO										
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>										
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos											
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR											

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Provincia: LOJA			Parroquia: Taquil			Fecha: 31/JULIO/2015			
CASCADA LA ESTANCIA	Calidad			Apoyo			Significado		
	Valor Intrínseco / Max. 15			Acceso / Max. 10			Local / Max 2		
	Valor Extrínseco / max. 15								
	Entorno / Max. 10			Servicios Básicos / Max. 10			Regional / Max 4		
	Estado de Conservación / Max. 10								
	Asociación con otros atractivos / Max 5			Nacional / Max 7			Internacional /Max 12		
	Jerarquía I II III IV								

FOTOGRAFIA 3. CASCADA LA ESTANCIA



Fuente: Trabajo de campo.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.



MINISTERIO DE TURISMO
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.
 1.1 ENCUESTADOR: Maritza Elizabeth Herrera Lima **1.2. FICHA N°:** 004
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Mgs. María Cristina Moreira **1.4. FECHA:** 31/07/2015
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Vivero los Andes **1.6. PROPIETARIO:** Maura Ponce
 1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural **1.8. TIPO:** Realizaciones Técnicas y Científicas **1.9. SUBTIPO:** Vivero


2. UBICACIÓN
 2.1. PROVINCIA: Loja **2.2. CANTÓN:** Loja **2.3. LOCALIDAD:** Taquil- Barrio Cenen
 2.4. CALLE: **2.5. NÚMERO:** **2.6. TRANSVERSAL:**
 2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: **LONGITUD:**
 LATITUD:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Loja **DISTANCIA:** 16km
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Taquil **DISTANCIA:** 3km

CALIDAD	VALOR	INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTURA: (m.s.n.m.): 1180-2230 4.2. TEMPERATURA: 18 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 750 cm ³	
	VALOR	EXTRÍNSECO	<p>El vivero los andes consta de tres naves las cuales están repartidas para plantas ornamentales, medicinales, frutales. Se encuentran plantas como geranios, begonias, hortensias, asalias, buganvillas, guineas, primaveras, camelias. El diámetro del vivero es 50 metros de fondo por 10 metros de ancho, su estructura es de madera y la cubierta es con plástico de invernadero. Se encuentra ubicada en el barrio de Cenen de la parroquia Taquil, desde este lugar se puede observar la parroquia Taquil y parte de sus barrios.</p>	
	VALOR	EXTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO). Se puede realizar compras de plantas, toma de fotografías, avistamiento de flora y fauna. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: Está a cargo de una familia y se puede observar que está en perfecto funcionamiento, para ser visitado por propios y extraños
			6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:

		8. ESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
		TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
BN	RG			ML	N	DR	SM		MN	EV	N			
APOYO	Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año	
		Lastrado	X				Automóvil	X						
		Empedrado					4 x 4							
		Sendero	X				Tren							
APOYO	Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 30 Naturales:	
		Fluvial					Bote							
							Canoa							
APOYO	Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 12 Natural	
							Avioneta							
							Helicóptero							

Siglas: **BN:** bueno; **RG:** regular; **ML:** malo; **N:** ninguno; **DR:** diaria; **SM:** semanal; **MN:** mensual; **EV:** eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS											
NOMBRE DE LA RUTA: Loja-Chuquiribamba (Cooperativa Sur Oriente)											
DESDE: 5:00			HASTA: 19:00			FRECUENCIA: cada hora			DISTANCIA: 34km		
OBSERVACIONES: no existen otras cooperativas que hagan esta ruta.											
9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16	
ESPARCIMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<p>AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/></p> <p>CORREOS: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Otros:</p> <p>ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>TELÉFONOS. FAX.: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>OBSERVACIONES:</p>											
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.											
10.1. AGUA:											
POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.4. PRECIO											
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
OBSERVACIONES: Para dirigirse desde Loja a la parroquia Taquil; barrio Cenen se toma La Cooperativa "Sur Oriente" en un lapso de tiempo de 45 minutos se llega a la misma a la localidad, tiene un costo de 1.00 y en automóvil media hora.											
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE						DISTANCIA					
Iglesia San Francisco de Taquil											
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO										
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>										
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos											
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR											

FICHA DE JERARQUIZACIÓN


Provincia: LOJA			Parroquia: Taquil			Fecha: 31/JULIO/2015							
VIVERO LOS ANDES	Calidad			Apoyo			Significado						
	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		
	3	4	3	2	2	2	3	2	1	0	0	23	I
	Suma											Jerarquía I II III IV	



MINISTERIO DE TURISMO
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.	
1.1 ENCUESTADOR: Maritza Elizabeth Herrera Lima	1.2 FICHA N°: 005
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Mgs. María Cristina Moreira	1.4 FECHA: 31/07/2015
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Alfarería Barrio Cera	1.6 PROPIETARIO: Barrio Cera
1.7 CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8 TIPO: Etnografía
	1.9 SUBTIPO: Artesanías
2. UBICACIÓN	
2.1 PROVINCIA: Loja	2.2 CANTÓN: Loja
2.4 CALLE:	2.5 NÚMERO:
2.7 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	2.3 LOCALIDAD: Taquil- Barrio Cera
LATITUD:	2.6 TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Loja	DISTANCIA: 16km
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA: 42km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 ALTURA: (m.s.n.m.): 1180-2230	4.2 TEMPERATURA: 18 °C
	4.3 PRECIPITACIÓN: 750 cm ³
VALOR INTRÍNSECO	<p>Los materiales empleados en el proceso de elaboración son: la arcilla, el yacimiento de Cera se llama "Caña Brava" que es muy especial por sus propiedades de ser moldeable ya que probablemente existe la presencia de óxido de hierro; la arena, es utilizada para darle mayor consistencia a los objetos, la misma que es obtenida de la quebrada de Taquil; tierra colorada, es utilizada para el pintado de la cerámica antes de entrar al horno, la misma que se obtiene al pie del Tunduranga. La elaboración de la cerámica empieza con la manipulación de la arcilla previamente preparada y reposada para verificar si no existen impurezas o piedras pequeñas; continuando con la "parada" que consiste en la colocación de la arcilla en la "torneta" para luego ser moldeada la figura, posteriormente es recomendable dejar reposar uno o dos días para que seque y esté a punto de realizar el "golpeado" o "sentado" empleando dos "golpeadoras" de arcilla (hembra y macho) para darle forma a la arcilla; "emparejado de la boca" para ello se emplea el mate (pedazo de madera). El "pegado", en este paso se realiza el pegado de accesorios como orejas, azas de jarros; el decorado, en este momento con la utilización de picos de botella o trozos de plástico duro se imprimen los dibujos; el "engobe" o pintado, en este paso la tierra roja ya preparada sirve para darle color a la pieza; el "afilado" se vale de un pedazo de plástico lizo para frotar la pieza para que quede liza y brillante; el "delineado", utilizando un lápiz para darle un acabado exacto a las figuras antes realizadas en la pieza; y finalmente, la "cochura", consiste en quemar las piezas en un horno de leña.</p>
	<p>5. USOS (SIMBOLISMO). La cerámica tradicional hace referencia a la forma zoomorfa que destacan las ollas, jarrones, floreros, adornos, cubertería, etc., que son elaboradas en la mayor parte de los hogares y que en ciertos casos son distribuidas en las asociaciones conformadas por pequeñas familias, que son apoyadas por entes locales. En el barrio Cera la actividad alfarera es netamente desarrollada por las ceranías, cuya habilidad ha sido transmitida de sus ancestros que veían esta actividad como la única generadora de recursos para mantener a sus familias, ya que los esposos trabajaban únicamente para los terratenientes. Por tal motivo, es reciente la presencia de los ceraníos en la elaboración de este tipo de cerámica. Las artesanías son comercializadas en su mayoría al Austro del país, para usos generalmente culinarios y decorativo</p>
VALOR EXTRÍNSECO	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Debido a que el 80% de la población cerania mantiene esta tradición ancestral, ya que se ha convertido en un sustento económico para las familias</p>
	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>
CALIDAD	<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Las calles del barrio se encuentran en malas condiciones, debido a que en su totalidad son de tierra y no se les ha brindado mantenimiento.</p>
	<p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4						
	Sendero	X				Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 30 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 12 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS												
NOMBRE DE LA RUTA: Loja-Chuquiribamba (Cooperativa Sur Oriente)												
DESDE: 5:00 HASTA: 19:00 FRECUENCIA: cada hora DISTANCIA: 34km												
OBSERVACIONES: No existen otras cooperativas que cubran esta ruta.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
APOYO	SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
		Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	
	ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16	
ESPARCIMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/> CORREOS: <input checked="" type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input checked="" type="checkbox"/> Otros: _____ OBSERVACIONES: _____												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES: Para dirigirse desde Loja a la parroquia Taquil; barrio Cenen se toma La Cooperativa "Sur Oriente" en un lapso de tiempo de 45 minutos se llega a la misma a la localidad, tiene un costo de 1.00 y en automóvil media hora.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE DISTANCIA												
Mirador del Tunduranga 780 Metros												
SIGNIFICAD	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos:												
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Provincia: LOJA				Parroquia: Taquil				Fecha: 31/JULIO/2015					
ALFARERIA DEL BARRIO CERA	Calidad				Apoyo			Significado					
	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	Jerarquía I II III IV
	3	4	3	2	2	2	3	2	1	0	0	23	I

FOTOGRAFIA 5. ALFARERIA BARRIO CERA



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.



MINISTERIO DE TURISMO
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.		
1.1. ENCUESTADOR: Maritza Elizabeth Herrera Lima	1.2. FICHA N°: 006	
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Mgs. María Cristina Moreira	1.4. FECHA: 31/07/2015	
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia San Francisco de Taquil	1.6. PROPIETARIO: Taquil	
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Históricas	1.9. SUBTIPO: Arquitectura Religiosa

2. UBICACIÓN		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja	2.3. LOCALIDAD: Taquil
2.4. CALLE:	2.5. NÚMERO:	2.6. TRANSVERSAL:
2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	LONGITUD:	
LATITUD:		

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Loja	DISTANCIA: 16km	
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA: 42km	

1. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
4.1. ALTURA: (m.s.n.m.): 1180-2230	4.2. TEMPERATURA: 18 °C	4.3. PRECIPITACIÓN: 750 cm ³

VALOR INTRÍNSECO

La primera Iglesia de Taquil era de madera y se mantuvo hasta 1930, su construcción se realizó con el reverendo Luis Antonio Aguirre. La iglesia se destaca como elemento emergente de la arquitectura civil y religiosa de la parroquia. La fachada principal es sobre elevada para destacar en la plaza y el atrio con un pequeño graderío marca el acceso principal. La vegetación que se emplaza en la fachada lateral se integra agradablemente al entorno de la iglesia, así como la plaza y las edificaciones que conforman el conjunto urbano y centro de la parroquia. Su conformación en planta rectangular con una nave central se enmarca en un estilo neoclásico de época republicana. Se destaca en esta estructura los remates de fachada con dos pináculos y cubiertas inclinadas, detalles con molduras y cornisas que marcan el acceso a través del atrio y la plaza. La fachada principal tiene pocos elementos ornamentales, se remata el paramento con molduras y cornisas dispuestas a diferentes alturas. Se remata con el pequeño campanario y la cruz central. Los muros en la parte baja son lisos. Los vanos de la puerta de acceso se rematan con un arco de medio punto y en el centro un vano circular con molduras alrededor. La cromática ayuda a relevar las características que esta iglesia posee. Las fachadas laterales son trabajadas sin detalles. Hacia el lado izquierdo se presenta un acceso lateral rematado con un medio punto ornamentado con molduras que lo enmarcan y destacan en su fachada. Existen los vanos de ventanas hacia los dos lados de la iglesia. Esta iglesia ha tenido dos remodelaciones la primera se la hizo después del terremoto de Riobamba, para tal actividad se la hizo a través de mingas, den la que utilizaron materiales propios del lugar como son tapia y madera (cedro). La última remodelación se la hizo en el año del 2009 con materiales no propios del lugar. Las esculturas y cuadros que existen dentro de la iglesia son: escultura a la Virgen del Carmen, Cuadro de almas del siglo XIX, es óleo sobre lienzo, lámina de Virgen Poderosa del siglo XX, altar central confeccionado por el ebanista Jorge Muñoz. Altar izquierdo construido por el señor Vanegas. Esculturas talladas en maderas policromadas: Sagrado Corazón de Jesús, San Roque, y escena del Calvario. Tiene un modelo traído de Cuenca. En la sacristía encontramos dos esculturas de un metro sesenta de altura la cual es la Virgen de los Dolores y San Juan

CALIDAD	2. USOS (SIMBOLISMO).	3. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
	Se realizan misas todos los domingos y en fechas festivas principalmente en Semana Santa, Navidad, Pase del Niño, fiestas de las cruces y más fiestas religiosas.	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>

VALOR EXTRÍNSECO	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>

VALOR EXTRÍNSECO	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO
	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: Los alrededores de la iglesia se encuentran en buen estado, tanto el parque limpio y sus calles adoquinadas.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 30 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 12 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Loja-Chuquiribamba (Cooperativa Sur Oriente)
DESDE: 5:00 **HASTA:** 19:00 **FRECUENCIA:** cada hora **DISTANCIA:** 34km

OBSERVACIONES: El acceso a la Parroquia Taquil es posible durante todo el año, a pesar de que su vía de acceso en la mayor parte es de lastre.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16		
ESPARCIMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:

CORREOS: TELÉFONOS. FAX.:

Otros:

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 SÉPTICO: NO EXIS: OTROS:

10.4. PRECIO
SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES: Para dirigirse desde Loja a la parroquia Taquil; barrio Cenen se toma La Cooperativa "Sur Oriente" en un lapso de tiempo de una hora se llega la misma a la localidad, tiene un costo de 1.00 y en automóvil media hora.


11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE **DISTANCIA**
Parador Turístico Las Palmas de Machay 1 Km

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: PROVINCIAL: NACIONAL: INTERNACIONAL: OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos


Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Provincia: LOJA				Parroquia: Taquil				Fecha: 31/JULIO/2015					
IGLESIA SAN FRANCISCO DE TAQUIL	Calidad				Apoyo			Significado					
	3	4	3	2	2	2	3	2	1	0	0	23	I
	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	Jerarquía I II III IV

FOTOGRAFIA 6. IGLESIA SAN FRANCISCO DE TAQUIL



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.



MINISTERIO DE TURISMO
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.	
1.1. ENCUESTADOR: Maritza Elizabeth Herrera Lima	1.2. FICHA N°: 007
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Mgs. María Cristina Moreira	1.4. FECHA: 31/07/2015
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parador Turístico las Palmas de Machay	1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural
1.6. PROPIETARIO: Sr. Juan Macas	1.9. SUBTIPO: Obras Técnicas
1.8. TIPO. Realizaciones Técnicas y Científicas	

2. UBICACIÓN		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja	2.3. LOCALIDAD: Taquil- Barrio Machay
2.4. CALLE:	2.5. NÚMERO:	2.6. TRANSVERSAL:
2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:		
LATITUD:	LONGITUD:	

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Loja	DISTANCIA: 16km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA: 42km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
4.1. ALTURA: (m.s.n.m.): 1180-2230	4.2. TEMPERATURA: 18 °C	4.3. PRECIPITACIÓN: 750 cm ³

Se encuentra ubicado en la propiedad del Sr. Juan Macas, en el barrio Machay tiene un diámetro de 2000m², consta de una edificación en este sitio encontramos gran producción de frutas cítricas, cultivos de plantas aromáticas, se encuentra una piscina de truchas. Cuenta con dos senderos, ofrece restaurant de comida típica. Está ubicado en el barrio Machay de la parroquia Taquil, rodeada de un hermoso paisaje y plantas frutales, cuenta con un clima cálido.

CALIDAD	5. USOS (SIMBOLISMO).	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
	Se puede realizar caminatas por el sendero que existe, toma de fotografías, pesca deportiva y se puede realizar el deporte de aventura de canoping. Se realizan eventos.	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>

VALOR EXTRINSECO	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>

VALOR	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO
	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: El entorno se ha alterado debido a los arreglos que se ha hecho para la construcción de este centro.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

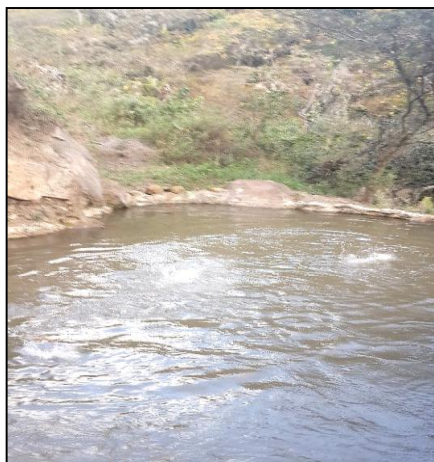
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre		Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año
		Lastrado	X				Automóvil	X					
		Empedrado					4 x 4	X					
		Sendero					Tren						
Acuático		Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 30 Naturales:
		Fluvial					Canoa						
			Otros										
Aéreo							Avión						Horas al día Culturales: 12 Natural
							Avioneta						
							Helicóptero						

Siglas: BN: bueno; RG: regular; ML: malo; N: ninguno; DR: diaria; SM: semanal; MN: mensual; EV: eventual; N: ninguna

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Provincia: LOJA			Cantón: Saraguro				Fecha: 31/JULIO/2015						
PARADOR TURISTICO LAS PALMAS DE MACHAY	Calidad			Apoyo			Significado						
	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	Jerarquía I II III IV
	3	4	3	2	2	2	3	2	1	0	0	23	I

FOTOGRAFIA 7. PARADOR TURISTICO LAS PALMAS DE MACHAY



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.



MINISTERIO DE TURISMO
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.
 1.1. ENCUESTADOR: Maritza Elizabeth Herrera Lima
 1.2. FICHA N°: 008
 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Mgs. María Cristina Moreira
 1.4. FECHA: 31/07/2015
 1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Túnel de Chichaca
 1.6. PROPIETARIO: Barrio Chichaca
 1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural
 1.8. TIPO: Históricas
 1.9. SUBTIPO: Túnel

2. UBICACIÓN
 2.1. PROVINCIA: Loja
 2.2. CANTÓN: Loja
 2.3. LOCALIDAD: Taquil- Barrio Chichaca
 2.4. CALLE:
 2.5. NÚMERO:
 2.6. TRANSVERSAL:
 2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:
 LATITUD:
 LONGITUD:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Loja
 DISTANCIA: 16km
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo
 DISTANCIA: 42km

2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
 4.1. ALTURA: (m.s.n.m.): 1180-2230
 4.2. TEMPERATURA: 18 °C
 4.3. PRECIPITACIÓN: 750 cm³

Se encuentra ubicado en el barrio Machay, tiene una profundidad de 85 metros conecta con el Cantón Catamayo, es un túnel que atraviesa una pequeña montaña. Al entrar al túnel te maravilla por cómo es narran los habitantes que por ahí fue el camino real y este túnel conecta con el Cantón Catamayo, al final del mismo puedes ver una gran puerta que da a un mirador con vistas inolvidables. Tiene una distancia de 85 metros de distancia.


CALIDAD	VALOR INTER	3. USOS (SIMBOLISMO). Se puede realizar caminatas, toma de fotografías, avistamiento de flora y fauna.	4. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: Por motivo de huaquerismo.
	VALOR EXTRINSECO	6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

CALIDAD	VALOR	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: El entorno se ha alterado debido a La falta de mantenimiento del barrio, por descuido de las autoridades.
----------------	--------------	--

		8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO														
		TIP O	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO		
				BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N			
APOYO	Terrestre	Asfaltado	X					Bus	X						Días al año 365 días al año	
		Lastrado	X					Automóvil	X							
		Empedrado						4 x 4	X							
		Sendero						Tren								
	Acuático	Marítimo						Barco							Días al mes Culturales: 30 Naturales:	
								Bote								
		Fluvial						Canoa								
	Aéreo							Avión							Horas al día Culturales: 12 Natural	
								Avioneta								
								Helicóptero								

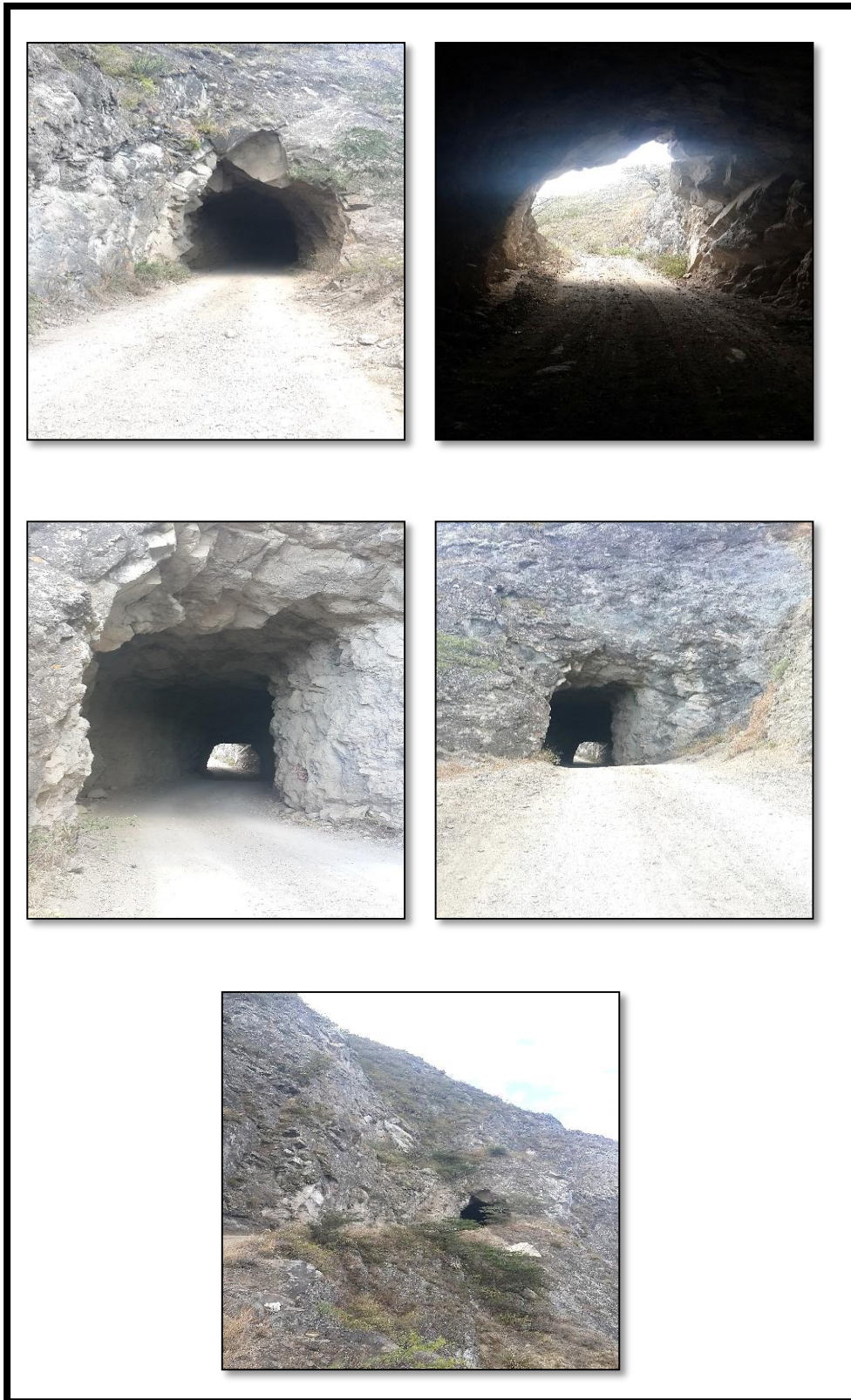
Siglas: **BN:** bueno; **RG:** regular; **ML:** malo; **N:** ninguno; **DR:** diaria; **SM:** semanal; **MN:** mensual; **EV:** eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS											
NOMBRE DE LA RUTA: Loja-Chuquiribamba (Cooperativa Sur Oriente) DESDE: 5:00 HASTA: 19:00 FRECUENCIA: cada hora DISTANCIA: 34km											
OBSERVACIONES: El acceso a la Parroquia Taquil es posible durante todo el año, a pesar de que su vía de acceso en la mayor parte es de lastre.											
9.FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/> CORREOS: <input checked="" type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input checked="" type="checkbox"/> Otros:											
OBSERVACIONES:											
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.											
10.1. AGUA:											
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input checked="" type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXITE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.4. PRECIO											
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
OBSERVACIONES: Para dirigirse desde Loja a la parroquia Taquil; barrio Cenen se toma La Cooperativa "Sur Oriente" en un lapso de tiempo de una hora se llega la misma a la localidad, tiene un costo de 1.00 y en automóvil media hora.											
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE DISTANCIA Cascada la Estancia											
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO										
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>										
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos											
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR											

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Provincia: LOJA			Parroquia: Taquil				Fecha: 31/JULIO/2015								
TUNEL DE CHICHACA	Calidad			Apoyo			Significado			Suma	Jerarquía I II III IV				
	3	4	3	2	2	2	2	2	1			0	0	22	I
	Valor Intrínseco / Max. 15			Estado de Conservación / Max. 10			Local / Max 2								
	Valor Extrínseco / max. 15			Acceso / Max. 10			Regional / Max 4								
	Entorno / Max. 10			Servicios Básicos / Max. 10			Nacional / Max 7								
	Estado de Conservación / Max. 10			Asociación con otros atractivos / Max 5			Internacional /Max 12								
	Acceso / Max. 10			Local / Max 2			Regional / Max 4								
	Servicios Básicos / Max. 10			Servicios Básicos / Max. 10			Nacional / Max 7								
	Asociación con otros atractivos / Max 5			Asociación con otros atractivos / Max 5			Internacional /Max 12								
	Local / Max 2			Local / Max 2			Regional / Max 4								
Regional / Max 4			Regional / Max 4			Nacional / Max 7									
Nacional / Max 7			Nacional / Max 7			Internacional /Max 12									
Internacional /Max 12			Internacional /Max 12			Suma									
Suma			Suma			Jerarquía I II III IV									

FOTOGRAFIA 8. TUNEL DE CHICHACA



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.



MINISTERIO DE TURISMO
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.	
1.1. ENCUESTADOR: Maritza Elizabeth Herrera Lima	1.2. FICHA N°: 009
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Mgs. María Cristina Moreira	1.4. FECHA: 31/07/2015
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bandas de Pueblo	1.6. PROPIETARIO: Banda San Francisco
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Etnografía
	1.9. SUBTIPO: Música y danza
2. UBICACIÓN	
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja
2.4. CALLE:	2.5. NÚMERO:
2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD:	2.3. LOCALIDAD: Taquil
	2.6. TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Loja	DISTANCIA: 16km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA: 42km
3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1. ALTURA: (m.s.n.m.): 1180-2230	4.2. TEMPERATURA: 18 °C
	4.3. PRECIPITACIÓN: 750 cm ³
<p>Taquil es una de las parroquias principales que se ha caracterizado por contar con bandas de pueblo y que se conservan hasta la actualidad. En la parroquia Taquil se crea la primera banda musical llamada Miguel Riofrío en el año de 1902, siendo su director el señor Francisco Medina este agrupación se integró con doce músicos. Los instrumentos fueron adquiridos por ellos mismos, existió dificultad por la escasez de conocimientos musicales pero poco a poco se fue aprendiendo conocimientos teóricos y prácticos. Los filarmónicos paulatinamente fueron renovándose y en el año de 1936 se cambió el nombre de la banda tomando el nombre de Dios y Patria con este nombre se mantuvo hasta el año de 1950, después esta banda se desintegro. Y en 1952 se crea la Banda Santa Cecilia en honor a la patrona de los artistas y en 1954 se le encarga la dirección de la misma al señor Ángel Claudio Ganazhapa contando con 18 músicos, este conjunto era muy solicitado en los cantones como: Gonzanama, Cariamanga, Zosoranga, Catacocha, Saraguro y Zamora. Participaron en algunos desfiles cívicos de la ciudad de Loja, Zaruma, Ayapamba, Portovelo, San Pablo y más. Con el pasar del tiempo hubo la separación de algunos integrantes y con esto la creación de otra banda como es la Banda Alma Lojana creada en 1984. Y por último se crea la Banda con el nombre San Francisco de Taquil dirigida por el señor José Apolinario Guamán con 12 integrantes, la misma que sigue tocando actualmente. La misión de este grupo es la de armonizar las fiestas contagiando con ritmo e incitando a bailar al son de la música en fiestas de tipo religioso, cultural y serenatas. Los instrumentos con los que cuenta actualmente la banda son: 2 saxofones mibemol, 1 saxofón tenor, 3 trompetas, 1 bajos tuba, 2 clarinetes, platillos, bombo y timbales. El tipo de música que entona la banda es nacional, pasacalles, sanjuanitos, chilenos, paso doble, cumbias, boleros y más. Es trascendental mencionar a los primeros músicos de Taquil a los que se puede mencionar a Francisco Medina y Habiata Plascencia los mismos que entonaban flautas elaboradas por ellos mismos.</p>	
VALOR INTRÍNSECO	4. USOS (SIMBOLISMO). Armonizan todo tipo de eventos y fiestas que se realizan y requieran de la presentación de este conjunto musical en la parroquia. ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Las fiestas de las cruces: Cruz Pueblo Nuevo 8 y 9 de Mayo Cruz del Chorro 11 de Mayo Cruz Panecillo 15 de Mayo Cruz Loma de Poroto 20 de Mayo Cruz de Cajatambo 1er sábado de Junio Cruz de Durdur 1era semana de Junio Fiesta a la Virgen de Fatima 13 de Mayo Fiesta a San Roque 7 de Agosto Fiesta a San Francisco 4 de Octubre Navidad 24 y 25 de Diciembre Año nuevo desde el 30 de Diciembre hasta el 6 de Enero se celebra los Reyes Magos
	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: Por motivo de huaquerismo.
VALOR EXTRÍNSECO	6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: El entorno se ha alterado debido a La falta de mantenimiento del barrio, por descuido de las autoridades.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 30 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 12 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Loja-Chuquiribamba (Cooperativa Sur Oriente)
DESDE: 5:00 **HASTA:** 19:00 **FRECUENCIA:** cada hora **DISTANCIA:** 34km

OBSERVACIONES: El acceso a la Parroquia Taquil es posible durante todo el año, a pesar de que su vía de acceso en la mayor parte es de lastre.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16		
ESPARCIEMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

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

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 SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:
10.4. PRECIO
 SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES: Para dirigirse desde Loja a la parroquia Taquil; barrio Cenen se toma La Cooperativa "Sur Oriente" en un lapso de tiempo de una hora se llega a la misma a la localidad, tiene un costo de 1.00 y en automóvil media hora.

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Cascada la Estancia	

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: PROVINCIAL: NACIONAL: INTERNACIONAL: OTROS:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos
 Firma: *Maria Cristina Hernandez*
SUPERVISOR EVALUADOR

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Provincia: LOJA			Parroquia: Taquil			Fecha: 31/JULIO/2015					
BANDAS DE PUEBLO	Calidad			Apoyo			Significado				
	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										
							Jerarquía I II III IV				

FOTOGRAFIA 9. BANDA DE PUEBLO



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.



MINISTERIO DE TURISMO
 Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.		1.2. FICHA N°: 10
1.1. ENCUESTADOR: Maritza Elizabeth Herrera Lima		1.4. FECHA: 31/07/2015
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing Mgs. María Cristina Moreira		1.6. PROPIETARIO: Comedor Mama Viche
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cuy Asado		1.9. SUBTIPO: Comidas y Bebidas Típicas
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Etnografía	

2. UBICACIÓN		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja	2.3. LOCALIDAD: Taquil
2.4. CALLE:	2.5. NÚMERO:	2.6. TRANSVERSAL:
2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:		
LATITUD:	LONGITUD:	

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Loja	DISTANCIA: 16km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA: 42km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
4.1. ALTURA: (m.s.n.m.): 1180-2230	4.2. TEMPERATURA: 18 °C	4.3. PRECIPITACIÓN: 750 cm ³

El Cuy Asado es el principal plato típico de las parroquias, desde la antigüedad hay la presencia de criaderos casi en todos los hogares de las dos parroquias y la mejor forma de prepararlo y degustarlo a su decir es asado.


Ingredientes: 1 cuy. 2 libras de papa cocida. 1 porción de mote. 2 ramas de cebolla blanca. 2 ajos machacados. Hojas de lechuga. Sal, comino y achiote.

Preparación: Lavar el cuy y sacar las vísceras. Aliñar con sal, pimienta, comino y ajo. Restregar una cebolla blanca sobre el cuy. Para asarlo emplear un palo o carrizo a través del cuy desde la cabeza hasta las patas; áselo sobre carbón haciéndolo girar para que se cocine por dentro y por fuera, untándole achiote de vez en cuando. Se sirve sobre una hoja de lechuga con papas cocidas y una porción de arroz.

CALIDAD	VALOR INTRINSECO	5. USOS (SIMBOLISMO). Este plato típico es muy utilizado en las fiestas como: matrimonios, graduaciones y más actos	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
	VALOR EXTRINSECO	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	CAUSAS: Se lo sigue conservando hasta la actualidad este plato. 6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
			7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIP O	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días al año
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 30 Naturales:
	Fluvial					Bote						
							Canoa					
Aéreo						Otros						Horas al día Culturales: 12 Natural
						Avión						
						Avioneta						
						Helicóptero						

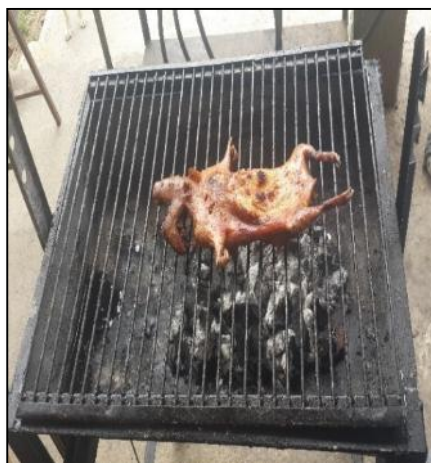
Siglas: **BN:** bueno; **RG:** regular; **ML:** malo; **N:** ninguno; **DR:** diaria; **SM:** semanal; **MN:** mensual; **EV:** eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS											
NOMBRE DE LA RUTA: Loja-Chuquiribamba (Cooperativa Sur Oriente) DESDE: 5:00 HASTA: 19:00 FRECUENCIA: cada hora DISTANCIA: 34km											
OBSERVACIONES: El acceso a la Parroquia Taquil es posible durante todo el año, a pesar de que su vía de acceso en la mayor parte es de lastre.											
9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	2	16	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/> CORREOS: <input checked="" type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input checked="" type="checkbox"/> Otros:											
OBSERVACIONES:											
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.											
10.1. AGUA:											
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:											
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.3. ALCANTARILLADO:											
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXITE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.4. PRECIO											
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
OBSERVACIONES: Para dirigirse desde Loja a la parroquia Taquil; barrio Cenen se toma La Cooperativa "Sur Oriente" en un lapso de tiempo de una hora se llega la misma a la localidad, tiene un costo de 1.00 y en automóvil media hora.											
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS											
NOMBRE						DISTANCIA					
Iglesia San Francisco de Taquil											
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO										
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>										
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos											
 Firma: SUPERVISOR EVALUADOR											

FICHA DE JERARQUIZACIÓN

Provincia: LOJA		Parroquia: Taquil		Fecha: 31/JULIO/2015		
CUY ASADO	Calidad		Apoyo		Significado	
	Valor Intrínseco / Max. 15		Acceso / Max. 10		Local / Max 2	
	Valor Extrínseco / max. 15		Servicios Básicos / Max. 10		Regional / Max 4	
	Entorno / Max. 10		Asociación con otros atractivos / Max 5		Nacional / Max 7	
	Estado de Conservación / Max. 10				Internacional /Max 12	
					Suma	
					Jerarquía I II III IV	

FOTOGRAFIA 10. CUY ASADO



Fuente: Trabajo de campo.
Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

ANEXO 7. CUADROS Y GRÁFICOS

Edad de población encuestada

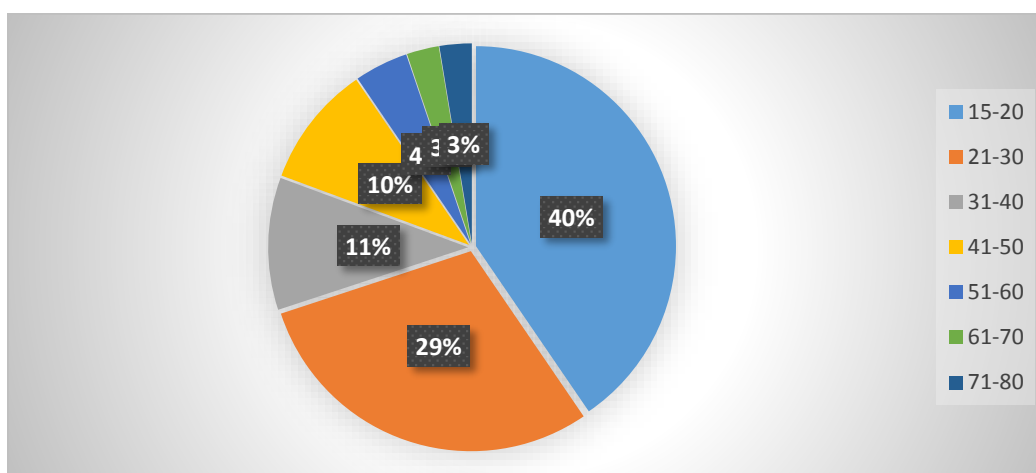
Cuadro 1. Edad

VARIABLE	F	Fa	PORCENTAJE
15-20	140	140	40%
21-30	102	242	29%
31-40	37	279	11%
41-50	34	313	10%
51-60	15	328	4%
61-70	9	337	3%
71-80	9	346	3%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 1. Edad



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Sexo de la población encuestada

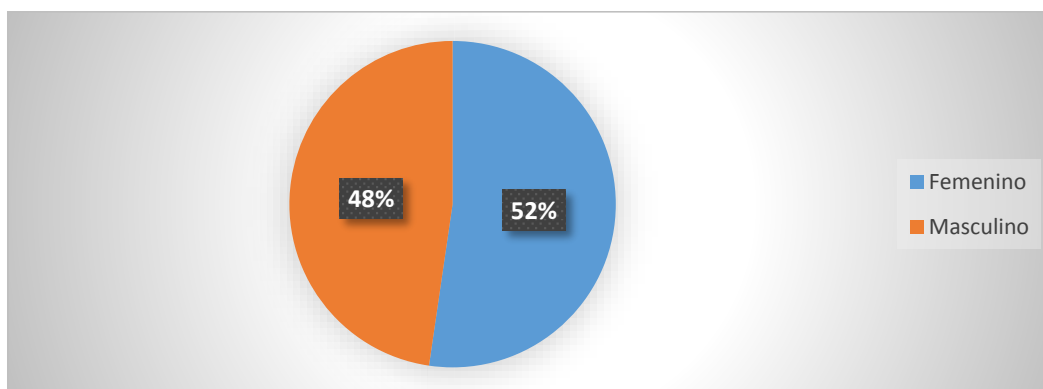
Cuadro 2. Sexo

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Femenino	181	181	52%
Masculino	165	346	48%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 2. Sexo



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Nacionalidad de la población encuestada

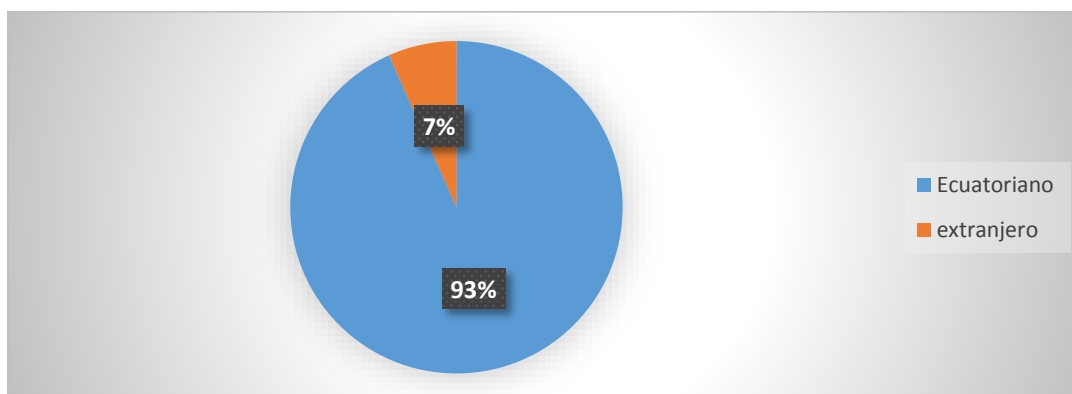
Cuadro 3. Nacionalidad

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Ecuatoriano	323	323	93%
Extranjero	23	346	7%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 3. Nacionalidad



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

1. ¿Conoce usted los atractivos naturales y culturales de la parroquia Taquil?

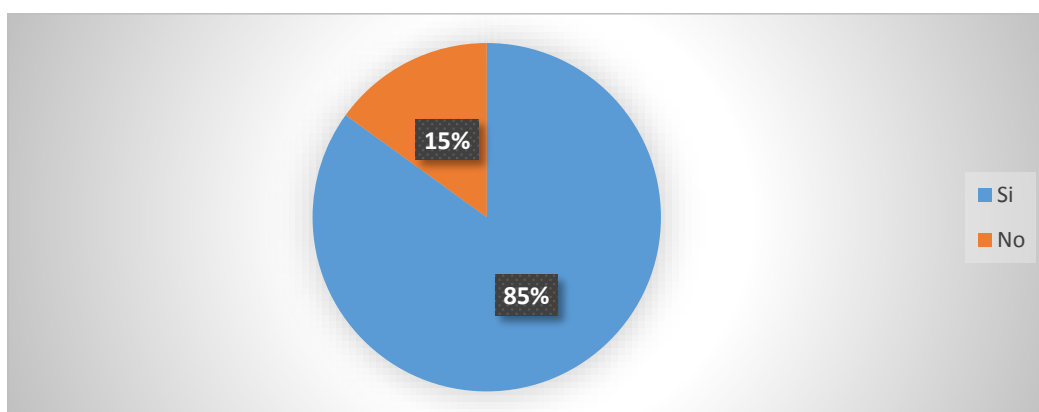
Cuadro 4. Conoce los Atractivos Turísticos de Taquil

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Si	294	294	85%
No	52	346	15%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 4. Conoce los atractivos turísticos de Taquil



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

2. Que atractivos naturales y culturales conoce de la parroquia Taquil.

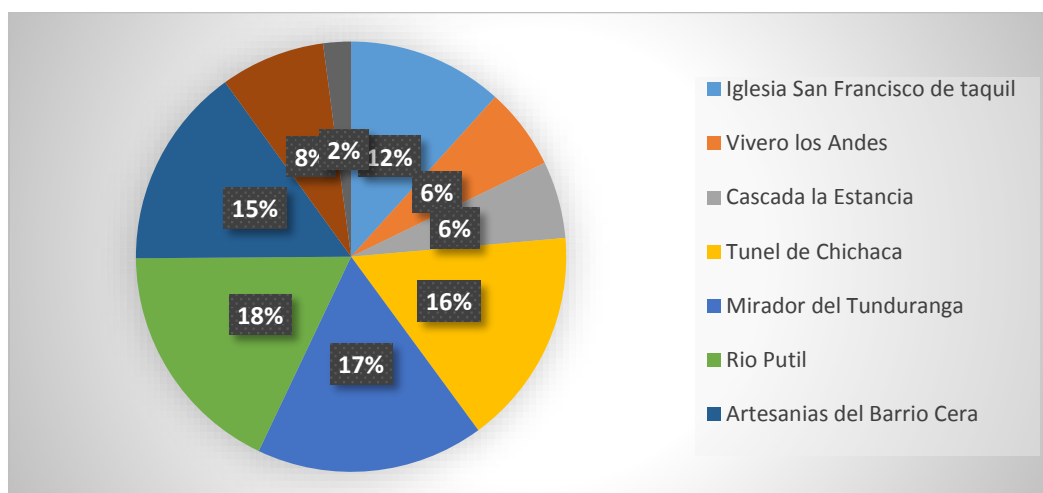
Cuadro 5. Atractivos naturales y culturales de Taquil

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Iglesia San Francisco de Taquil	101	101	12%
Vivero los Andes	53	154	6%
Cascada La Estancia	50	204	6%
Túnel de Chichaca	141	345	16%
Mirador del Tunduranga	148	493	17%
Rio Putil	154	647	18%
Artesanías del barrio Cera	131	778	15%
Parador Turístico las Palmas de Machay	68	846	8%
Otros	18	864	2%
TOTAL	864	864	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 5. Conoce los atractivos naturales y culturales de Taquil



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

3. ¿Cuál es el motivo por el que ha visitado los atractivos de la parroquia Taquil?

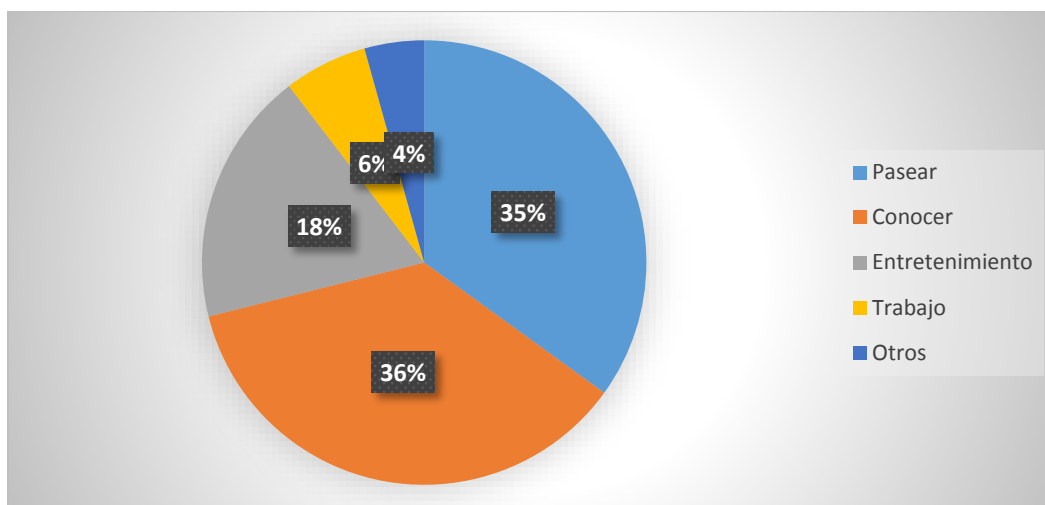
Cuadro 6. Motivo por el cual visitan los atractivos

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Pasear	121	121	35%
Conocer	125	246	36%
Entretenimiento	64	310	18%
Trabajo	21	331	6%
Otros	15	346	4%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 6. Motivo por el cual visita los atractivos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

4. ¿Con que frecuencia visita los atractivos naturales y culturales de la parroquia Taquil?

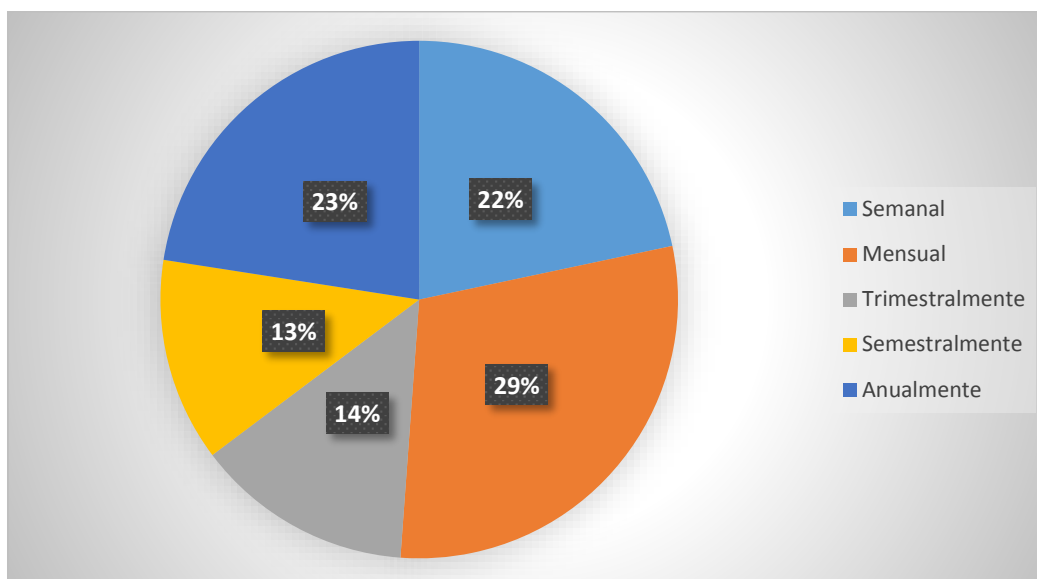
Cuadro 7. Frecuencia de visita a los atractivos

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Semanal	75	75	22%
Mensual	102	177	29%
Trimestralmente	47	224	14%
Semestralmente	44	268	13%
Anualmente	78	346	23%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 7. Motivo por el cual visita los atractivos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

5. ¿Cuándo visita los atractivos naturales y culturales en compañía de quien lo hace?

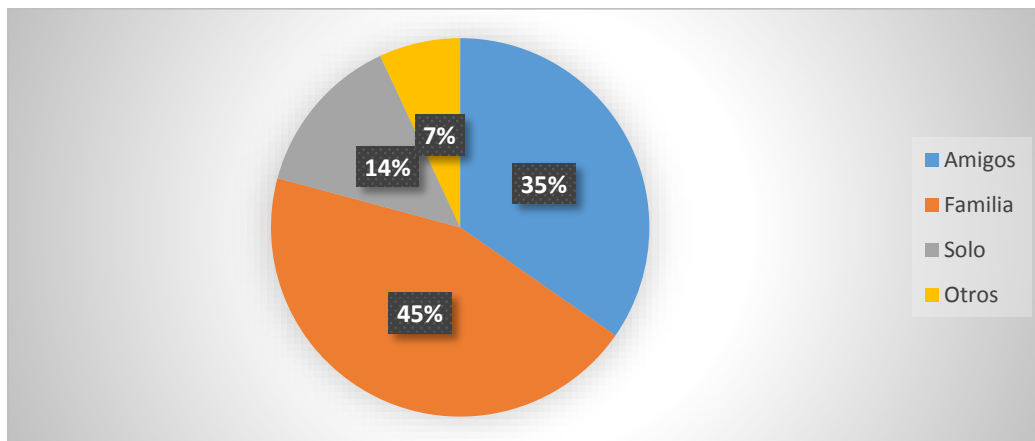
Cuadro 8. En compañía de quien visita los atractivos

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Amigos	120	120	35%
Familia	154	274	45%
Solo	48	322	14%
Otros	24	346	7%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 8. En compañía de quien visita los atractivos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

6. Señale que actividad usted realiza cuando visita los atractivos naturales y culturales.

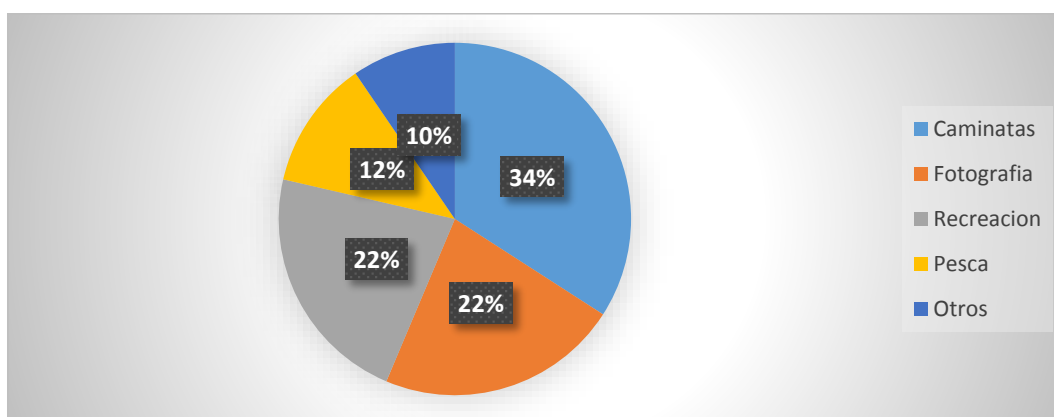
Cuadro 9. Actividades en la visita a los atractivos

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Caminatas	118	118	34%
Fotografía	77	195	22%
Recreación	77	272	22%
Pesca	41	313	12%
Otros	33	346	10%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 9. Actividades en la visita a los atractivos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

7. Indique que servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos.

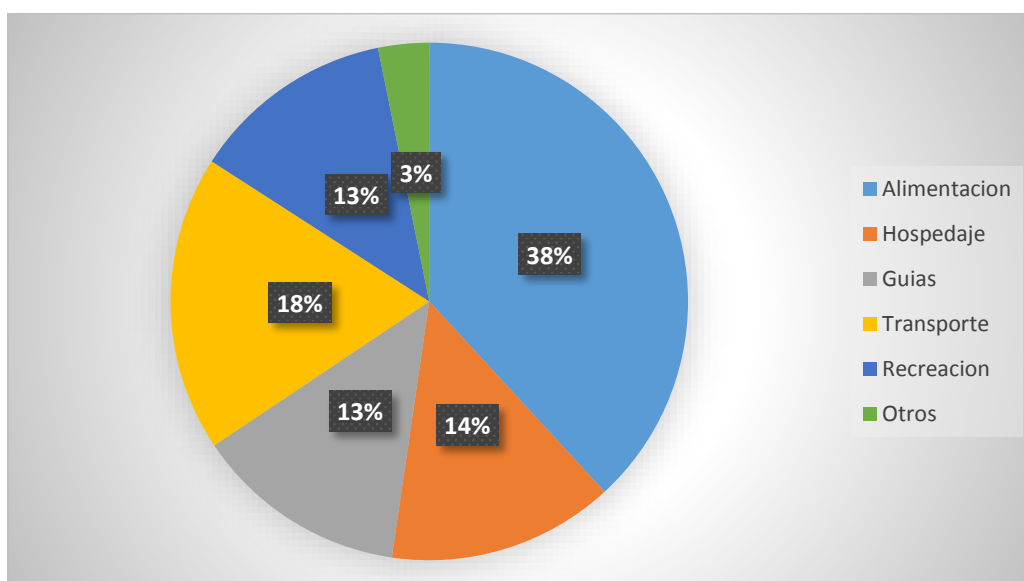
Cuadro 10. Servicios al visitar a los atractivos

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Alimentación	132	132	38%
Hospedaje	49	181	14%
Guías	46	227	13%
Transporte	64	291	18%
Recreación	44	335	13%
Otros	11	346	3%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 10: Servicios al visitar los atractivos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

8. ¿Cuánto gastaría durante su visita a los atractivos?

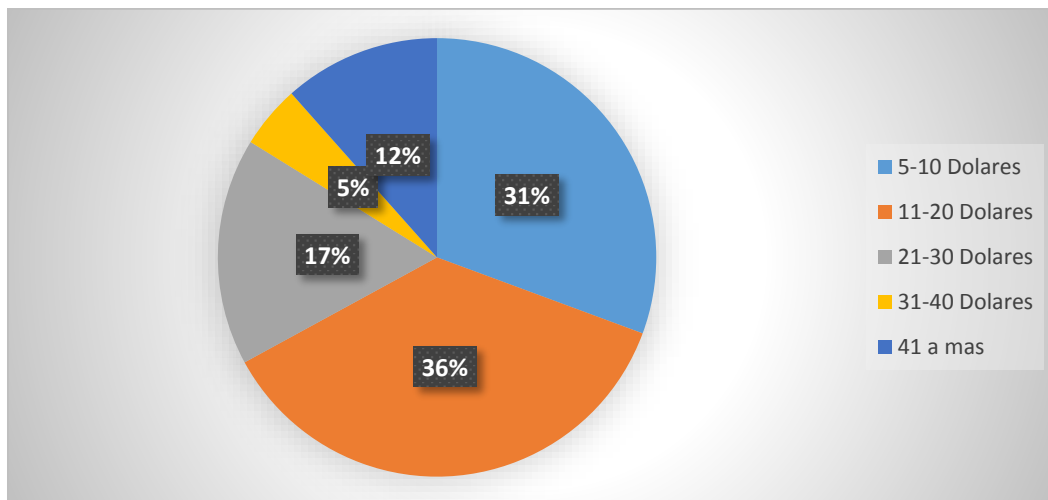
Cuadro 11. Gastos al visitar los atractivos

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
5-10 Dólares	106	106	31%
11-20 Dólares	126	232	36%
21-30 Dólares	58	290	17%
31-40 Dólares	16	306	5%
41 a mas	40	346	12%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Gráfico 11: Gastos al visitar los atractivos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

9. Indique que tipo de transporte desearía utilizar para su traslado a los atractivos.

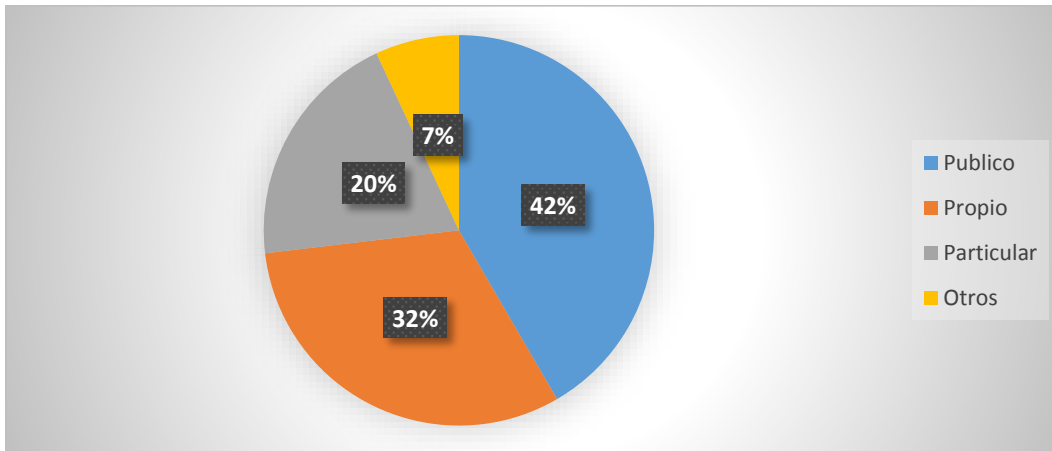
Cuadro 12. Transporte para movilizarse a los atractivos

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Publico	144	144	42%
Propio	109	253	32%
Particular	69	322	20%
Otros	24	346	7%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 12. Transporte para movilizarse a los atractivos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

10.A través de qué medios le gustaría saber de los atractivos naturales y culturales de la parroquia.

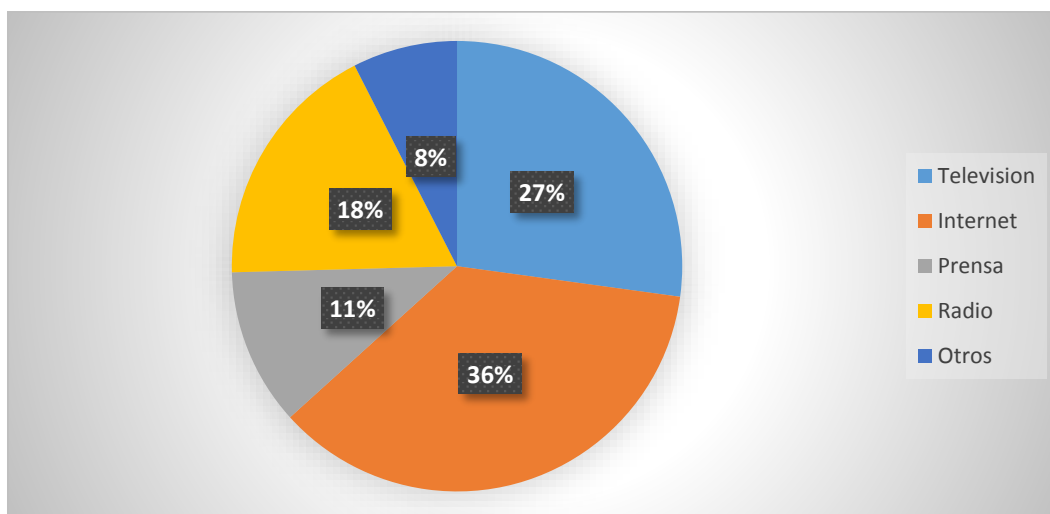
Cuadro 13. Medios de comunicación

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Televisión	94	94	27%
Internet	125	219	36%
Prensa	39	258	11%
Radio	62	320	18%
Otros	26	346	8%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 13. Medios de comunicación



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

11. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos de la parroquia?

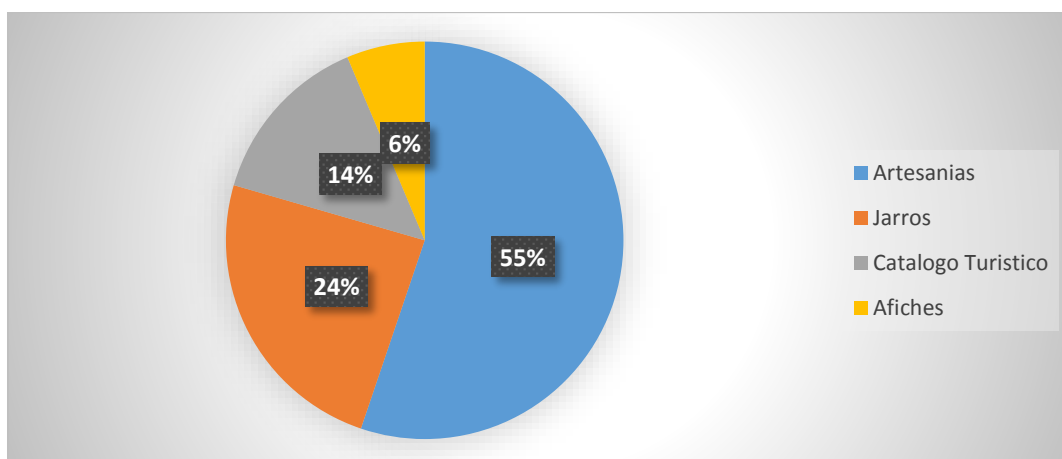
Cuadro 14. Promoción de los atractivos

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Artesanías	191	191	55%
Jarros	84	275	24%
Catalogo Turístico	49	324	14%
Afiches	22	346	6%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Gráfico 14. Promoción de los atractivos



Fuente: Encuesta

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

12. ¿Qué lugares recomendaría para que se hospeden los turistas luego de visitar los atractivos?

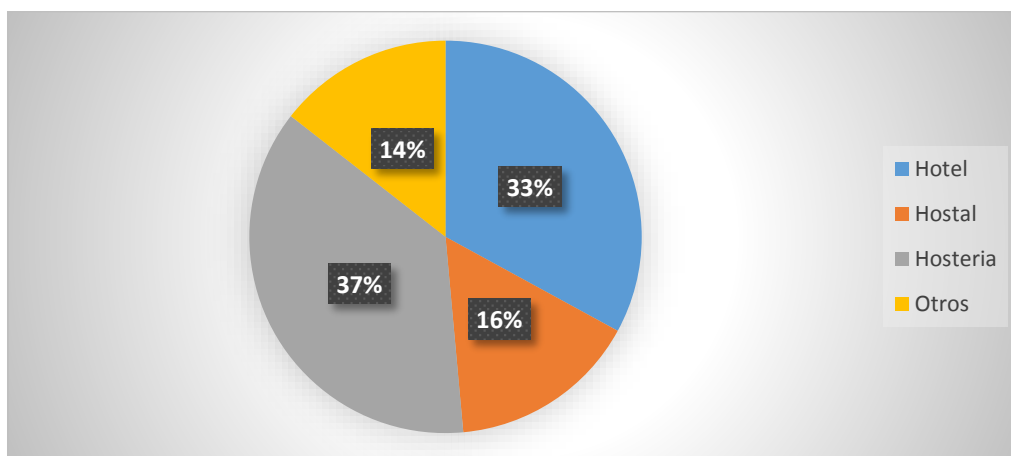
Cuadro 15. Hospedaje en los atractivos

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Hotel	114	114	33%
Hostal	54	168	16%
Hostería	128	296	37%
Otros	50	346	14%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Gráfico 15. Hospedaje en los atractivos



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

13. ¿Qué lugares recomendaría para el servicio de alimentación en la parroquia?

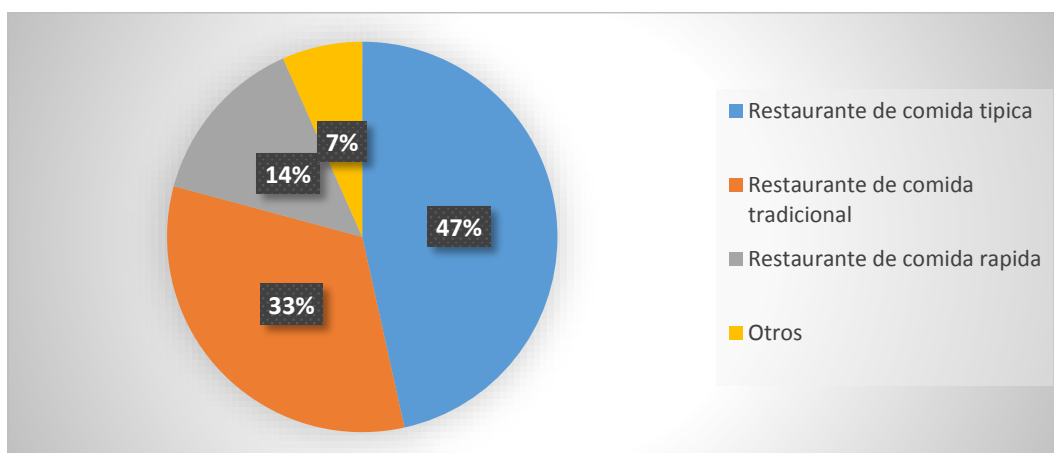
Cuadro 16. Alimentación en la Parroquia

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Restaurante de comida típica	161	161	47%
Restaurante de comida tradicional	113	274	33%
Restaurante de comida rápida	49	323	14%
Otros	23	346	7%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 16. Alimentación en la parroquia



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

14. Que centros de entretenimiento recomendaría a los visitantes.

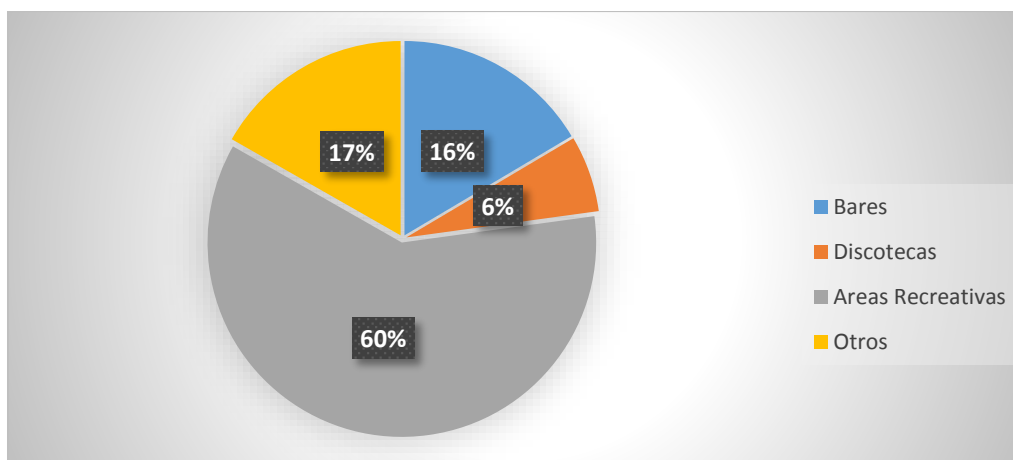
Cuadro 17. Centros de entretenimiento en la Parroquia

VARIABLE	f	Fa	PORCENTAJE
Bares	57	57	16%
Discotecas	22	79	6%
Áreas Recreativas	209	288	60%
Otros	58	346	17%
TOTAL	346	346	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima.

Grafico 17. Centros de entretenimiento en la parroquia



Fuente: Encuesta.

Elaboración: Maritza Elizabeth Herrera Lima

INDICE

<u>CONTENIDO</u>	<u>PÁG.</u>
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. TÍTULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
3. INTRODUCCIÓN	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
4.1. Marco Conceptual.....	10
4.1.1. Turismo	10
4.1.2. Atractivos turísticos	11
4.1.3. Diagnóstico.....	12
4.1.4. Salida de campo.....	14
4.1.5. Evaluación y Jerarquización	14
4.1.6. Oferta turística.....	14
4.1.7. Demanda turística.....	14
4.1.8. Competencia turística	15
4.1.9. Análisis y Diagnóstico de la situación.	15
4.1.10. Que es la matriz FODA	16
4.1.11. Definición del Plan de Marketing	17
4.1.12. Elementos del Plan de Marketing	19
4.1.13. Finalidades de un Plan de Marketing	20
4.1.14. Concepto de Marketing	21
4.1.15. Catalogo Turístico	25
4.1.16. Medios de comunicación	26
4.2. MARCO REFERENCIAL	28
4.2.1. Datos Generales de la provincia de Loja	28
4.2.2. Datos Generales de la Parroquia Taquil	31
4.2.3. Atractivos Turísticos de la parroquia Taquil	36
4.2.4. Gastronomía Típica	38

5. MATERIALES Y MÉTODOS	40
5.1. Materiales	40
5.2. Métodos:	40
5.3. Técnicas.....	41
5.4. Metodología por objetivos.....	41
6. RESULTADOS.....	44
6.1. Diagnóstico de la situación actual de los atractivos culturales y naturales de la Parroquia Taquil	44
6.1.1. Análisis Externo	44
6.1.1.1. Factor Demográfico	44
6.1.1.2. Factor Económico.....	45
6.1.1.3. Factor Político	47
6.1.1.4. Factor Socio- Cultural	48
6.1.1.5. Factor Tecnológico.....	60
6.1.2. Resultados de la Encuesta	61
6.1.3. Análisis interno	67
6.1.3.1. Entrevista.....	67
6.1.3.2. Reseña Histórica de la parroquia Taquil.....	69
6.1.3.3 Análisis FODA	84
6.2. Desarrollo del Plan de Marketing para los Atractivos Turísticos Naturales y Culturales de la Parroquia Taquil, Cantón Loja, Provincia de Loja.....	89
6.2.1. Misión	89
6.2.2. Visión.....	89
6.2.3. Valores	89
6.3.4. Objetivos Estratégicos	90
6.3. Socialización de la propuesta del plan marketing con las autoridades respectivas de la Parroquia Taquil, para su difusión a nivel local y nacional.....	128
7. DISCUSIÓN	132
8. CONCLUSIONES	135
9. RECOMENDACIONES.....	136
10. BIBLIOGRAFÍA.....	137
11. ANEXOS.....	141
ANEXO 1. Anteproyecto.....	141
ANEXO 2. Fotografías de la Socialización de la Propuesta	156
ANEXO 3. Entrevista y Encuesta	157

ANEXO 4. OFICIO PARA INVITACIÓN PARA SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA.....	164
ANEXO 5. HOJA DE CERTIFICACIÓN DE LA SOCIALIZACION	165
ANEXO 6. CUADRO DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PARROQUIA TAQUIL	167
ANEXO 7. CUADROS Y GRÁFICOS	208