



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LOJA**

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

TÍTULO:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO DE
MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN LA CEIBA
DE LA COMUNIDAD CABEZA DE TORO DEL
CANTÓN ZAPOTILLO DE LA PROVINCIA DE
LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.

AUTORA:

Libia Patricia Bejarano Castillo

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Pavel Fernando González Bustamante

Loja – Ecuador

2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Libia Patricia Bejarano Castillo, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis titulado: "ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN LA CEIBA DE LA COMUNIDAD CABEZA DE TORO DEL CANTÓN ZAPOTILLO DE LA PROVINCIA DE LOJA", como requisito para optar al título 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 RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 5 días del mes de agosto del dos mil quince. Firma la autora.

Firma:.....

Autor: Libia Patricia Bejarano Castillo

Cédula: 1104463722

Dirección: Vilcabamba, calle; Luis Fernando de la Vega y Santo Domingo

Correo electrónico: bejaranolibia@hotmail.com

Teléfono: 2640030 **Celular:** 0981585718

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Pavel Fernando González Bustamante

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Mgs. Celia Isabel Jara Galdeman

Presidenta

Dra. Mgs. Olga Margarita Cueva Paredes

Vocal

Dr. Mgs. Wilson Renswer Cruz Muñoz

Vocal

CERTIFICACIÓN

Ing. Pavel Fernando González Bustamante.

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

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Tesis titulada **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN LA CEIBA DE LA COMUNIDAD CABEZA DE TORO DEL CANTÓN ZAPOTILLO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**, de la autora Libia Patria Bejarano Castillo, ha sido realizado bajo la correspondiente dirección en forma prolija tanto en su forma como en su contenido de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber revisado autorizo su presentación ante el tribunal respectivo, previo a optar por el Grado de Ingeniería en Administración Turística.

Loja, 5 de agosto de 2015



Ing. Pavel Fernando González Bustamante
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Libia Patricia Bejarano Castillo, declaro ser la 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 declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Libia Patricia Bejarano Castillo

Firma: 

Cédula: 1104463722

Fecha: 05 de agosto de 2015

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, a mis padres que me orientaron hacia el saber, el esfuerzo y la responsabilidad conmigo mismo, con mi familia y con la sociedad. A mis hermanos, quienes con sus demostraciones de afectividad han estado a mi lado.

A todos mis familiares por su ayuda incondicional y el apoyo que siempre me han brindado, A todos los docentes por compartir generosamente sus conocimientos y a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicionalmente.

Libia Patricia

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja que me formó y acogió para dar un paso importante en mi vida, a las personas encargadas de la Reserva la Ceiba, por brindarme la ayuda necesaria, a la Carrera de Administración Turística en donde con las enseñanzas del personal docente nos forjamos día a día como profesionales bajo su tutela, a al Ing. Pavel Fernando González Bustamante que mediante sus extensos conocimientos y dedicación, supo guiarme en el transcurso de mi investigación para obtener los mejores resultados, los mismos que sin su presencia hubieran sido difíciles de alcanzar. Es importante resaltar y por ello mi agradecimiento a todas las personas del cantón Zapotillo, que me brindaron toda su amabilidad y estuvieron prestos todo el tiempo para facilitarnos la información necesaria sin la cual hubiere sido imposible el logro alcanzado. No puedo dejar de lado a todos y cada una de las personas que de una u otra manera me apoyaron y contribuyeron para llevar a cabo con la culminación de mi carrera a través de este proyecto; y mi eterno agradecimiento a mis padres, hermanos, amigos, compañeros; a todos ustedes ¡Gracias!

La Autora

1. TITULO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN LA CEIBA DE LA COMUNIDAD CABEZA DE TORO DEL CANTÓN ZAPOTILLO DE LA PROVINCIA DE LOJA”

2. RESUMEN

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

Para dar frente a esta realidad se optó por intervenir con la elaboración de un Plan de Marketing para Fortalecer los Atractivos Naturales de la Comunidad Cabeza de Toro del Cantón Zapotillo, asegurando así una mejor posición dentro del turismo local, nacional e internacional.

El presente trabajo titulado “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Asociación La Ceiba de la Comunidad Cabeza de Toro del Cantón Zapotillo de la Provincia de Loja”, tiene el propósito de mejorar muchos aspectos característicos del sitio y así asegurar una mejor posición dentro del turismo local, nacional e internacional.

En relación a esto se establecieron objetivos enfocados al cumplimiento de este trabajo: como Objetivo General está: “Elaborar un plan estratégico de marketing para la Asociación La Ceiba de la Comunidad Cabeza de Toro del Cantón Zapotillo de la Provincia de Loja ” que fue la idea de la cual se partió para buscar soluciones al problema, para ello se plantearon tres objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la Comunidad Cabeza de Toro con la finalidad de

conocer el estado actual en base al ambiente externo e interno de los atractivos naturales existentes en este lugar, Confeccionar un folleto informativo para la Asociación la Ceiba con el fin de dar a conocer las actividades que se pueden realizar al turista; y Difundir y a la vez socializar la propuesta de Plan Estratégico de Marketing para fortalecer los atractivos naturales de la Comunidad Cabeza de Toro, Cantón Zapotillo, Provincia de Loja.

En cuanto a los resultados obtenidos para el primer objetivo específico se realizó un análisis externo e interno de los atractivos naturales del sector, en lo externo se recopiló información de los factores : demográfico, económico, político legal y tecnológico, en el análisis interno se detallan antecedentes generales de la comunidad como es reseña histórica de igual manera se elaboró fichas descriptivas de los principales atractivos naturales que se encuentran en la parroquia para luego darles la jerarquización correspondiente. Posteriormente la metodología se desarrolló basada en el cumplimiento de los objetivos, para los cuales se utilizaron varios métodos y técnicas como son: método analítico, científico e inductivo, para ello se aplicaron las técnicas de la encuesta misma que fue dirigida a la presidenta de la Asociación, la cual sirvió para saber si conocen los atractivos naturales y obtener datos confiables y actualizados, y la técnica de la información bibliográfica y virtual que ayudo a la formulación documental de estrategias para la promoción y Publicidad de los atractivos naturales de la Comunidad Cabeza de Toro. Finalmente para concluir con este análisis se utilizaron herramientas como son: el análisis FODA con su respectiva matriz de combinación además se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y la Matriz de Factores Internos (MEFI).

Asimismo se delimitó el mercado objetivo al que va estar dirigido el producto del que se está planteado en el Plan Estratégico de Marketing, para esto se necesitó del análisis de ciertos parámetros como la infraestructura del lugar, la cual luego de un análisis se llega a la conclusión de que no es la más adecuada y que solo puede satisfacer las necesidades de un mercado local, basándonos en el diagnóstico es posible ya plantear las estrategias más convenientes que se incluirán en el Plan Estratégico de Marketing para fortalecer los atractivos naturales de la Comunidad Cabeza de Toro, cantón Zapotillo, Provincia de Loja, cuyo plazo será de un año.

También se propone un Plan de publicidad que contiene un folleto informativo, de los atractivos naturales y así promover la difusión de los mismos ya que es un medio que llega a un gran número de personas dispuestas a interesarse en el medio turístico.

Por último en los resultados generales obtenidos, se ha concluido que los atractivos naturales de la Comunidad Cabeza de Toro forman parte importante de la región, pero lastimosamente cuenta con una calificación regular en lo que apoyo se refiere debido al escaso soporte en el tema de difusión, lo que está creando desconocimiento de oferta para los visitantes lo que hace notar que no existe una adecuada promoción de los atractivos naturales de la parroquia.

ABSTRACT

At present there is a strong need to promote nature tourism in Ecuador, mainly because of the obvious tourism potential in the country plays a desire to strengthen the economy of the same, searching for the source of alternatives for entrepreneurs and those working on this sector show growing interest in working this resource.

To face this reality we chose to intervene with the development of a marketing plan to strengthen the natural attractions of the Cabeza de Toro Canton Community Zapotillo, thus ensuring a better position within the local, national and international tourism.

This paper entitled "Development of a Strategic Marketing Plan for the Association the Ceiba de la Cabeza Toro Community Zapotillo Canton of the Province of Loja", aims to improve many characteristic aspects of the site and ensure a better position in local, national and international tourism.

In this regard focused on the performance of this work objectives were established: general goal is: "To develop a strategic marketing plan for the Association La Ceiba Head Community bull Canton Zapotillo of the Province of Loja" was the idea which it was left to find solutions to the problem, for it raised three specific objectives: Diagnose Head Toro Community in order to the current status based on the external and internal environment of existing natural attractions in this place, prepare a prospectus for the Ceiba Association in order

to publicize the activities that can be performed to tourists; Disseminate and socialize at the same time the proposed Strategic Marketing Plan to strengthen the natural attractions of the Head Community of Toro, Canton Zapotillo, Loja Province.

As for the results for the first specific objective external and internal analysis of the natural attractions of the sector was held in the external factor information was collected: demographic, economic, legal and technological policy, the detailed internal analysis General history of the community is equally historical overview fact sheets of the main natural attractions found in the parish and then give the appropriate hierarchy was developed. Subsequently, the methodology was developed based on the fulfillment of the objectives for which various methods and techniques were used including: analytical method, scientific and inductive, the necessary technical survey itself that was addressed to the president of the applied Association, which served to know if they know the natural attractions and to obtain reliable and timely data, and the art of literature and virtual information that helped the firm formulation of strategies for the promotion and advertising of the natural attractions of the Head Community Toro. SWOT analysis with the respective matrix combination further Matrix External Factors Evaluation (MEFE) and Matrix Internal Factors (MEFI) was today finally concluding with the analysis tools as are used.

The target market who will be leading products from being raised in the Strategic Marketing Plan, for this was needed in the analysis of certain parameters such as the infrastructure of the place is also delimited, which after an analysis leads to

the conclusion that it is not the best, can only meet the needs of a local market, based on the diagnosis is possible and raise the most suitable strategies to be included in the Strategic Marketing Plan to strengthen the natural attractions of the Head Community Toro, canton Zapotillo, Loja Province, whose term will be one year.

It plans advertising containing a prospectus, natural attractions and thus promote the dissemination of the same as it is a medium that reaches a large number of people willing to take an interest in tourism means is also proposed.

Finally in the obtained general results, it was found that the natural attractions of the Head Community of Toro are an important part of the region, but unfortunately has a regular score on what support is concerned due to poor support on the issue of dissemination, which is creating lack of any offer to visitors what is noted that there is no adequate promotion of the natural attractions of the parish.

3. INTRODUCCIÓN

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, que se ha incrementado radicalmente por todo el mundo, en especial en los países que se encuentran en sub-desarrollo.

La debida importancia que se le ha otorgado al cuidado del medioambiente que se encuentra relacionado con el desarrollo y el turismo sostenible, nuestro país es considerado por su enorme biodiversidad, a pesar de su reducido territorio; que ayudando a conservar ecosistemas donde es posible la investigación científica o el simple deleite de la contemplación y la experiencia, es una de las razones por las cuales hacen de nuestro país un destino de naturaleza excepcional.

El turismo como actividad económica es cada vez más importante a tal punto de convertirse en el tercer producto que genera ingresos económicos luego del petróleo y el banano.

Ecuador es el país más megadiverso por área en todo el planeta. Su extrema condición geográfica y su variedad de especies de flora y fauna han maravillado a millones de turistas. Es esta diversidad la que refleja un sinnúmero de manifestaciones culturales, artísticas y étnicas, haciendo de este pequeño país un gran potencial turístico.

El cantón Zapotillo se encuentra ubicado al sureste del Ecuador. Cabeza de Toro es una comunidad de la parroquia rural Limones del cantón Zapotillo. La parroquia Limones posee una variedad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales, que merecen ser conocidos no solo por los mismos pobladores, sino también por la ciudadanía en general, tanto local, regional, nacional e internacional.

A pesar de que posee una amplia oferta de atractivos, no cuenta con un plan estratégico de marketing apropiado para la difusión y promoción turística de la parroquia, por ello, no hay gran afluencia de turistas.

La mayoría de la población centra su economía en la agricultura y criadero de cabras, desconoce de la importancia de desarrollar las actividades turísticas, dejando de lado este sector por lo que no invierten ni se capacitan en temas relacionados al turismo.

La falta información y promoción de la parroquia Limones, la ausencia de medios y materiales de información, la escasa señalización turística vial y de sitio afectan al crecimiento turístico, razón por la cual se pretende contribuir a que por medio de la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing, la parroquia Limones sea posicionada en el mapa turístico del Ecuador beneficiando principalmente a la comunidad.

Se argumenta el presente trabajo porque se encuentra dentro de los lineamientos investigativos y académicos de la Universidad Nacional de Loja

permitiendo fomentar el desarrollo académico de los estudiantes a través de este tipo de proyectos.

La justificación del presente proyecto de tesis es que al implementarlo, se apoyará de forma directa al fortalecimiento del conocimiento del mismo, tanto en la población como en cada comunidad cercana a la parroquia, a fin de brindar aportes que generen oportunidades de desarrollo, ayudando así al beneficio de la parroquia y por ende al cantón Zapotillo.

Para el desarrollo y cumplimiento del presente se ha diseñado un objetivo general: Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Asociación La Ceiba de la Comunidad Cabeza de Toro del cantón Zapotillo, provincia de Loja; y se plantearon tres objetivos específicos: Realizar un diagnóstico situacional turístico de la parroquia Limones, del cantón Zapotillo, provincia de Loja; Confeccionar un folleto informativo de los atractivos turísticos de la parroquia Limones directamente a la Asociación la Ceiba de la Comunidad Cabeza de Toro, del cantón Zapotillo; y realizar la socialización del Plan Estratégico de Marketing en la Parroquia Limones específicamente en la Asociación La Ceiba.

Una vez elaborado el diagnóstico situacional turístico y realizado el plan de marketing con los objetivos estratégicos, se llevó a cabo la socialización con las principales autoridades de la Asociación la Ceiba, exponiendo los resultados del presente estudio, mediante el cual surgieron las conclusiones y recomendaciones para el desarrollo turístico de la parroquia, dando así cumplimiento a los objetivos planteados en el presente proyecto investigativo.

El principal alcance con la ejecución del siguiente proyecto será satisfacer las necesidades y expectativas del turista para que de esta manera se pueda promover el turismo natural como factor de desarrollo económico en la Asociación La Ceiba, con el apoyo de los diferentes involucrados de la misma. Mientras que las limitaciones permanecen en el desinterés y poca colaboración que tienen los habitantes de este lugar por dar a conocer las maravillas que poseen y la falta de presupuesto para la ejecución, difusión y promoción de dichos atractivos naturales.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco conceptual

4.1.1. Turismo

El turismo es una actividad que trasciende los sectores convencionales de la economía, ya que necesita aportaciones de muy distinta naturaleza; economía, social, cultural y medioambiental, de ahí su carácter multifacético.

La definición más completa aceptada por todos los investigadores se debe a dos profesores suizos, Kurt Krapf y Walter Hunziker, de la Universidad de Berna. “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias que no estén motivadas por una actividad lucrativa” (Jenkins & Lickorish, 1997).

4.1.2. Atractivo turístico

La lista de los lugares, cosas y eventos que nos llaman tanto la atención que nos desplazamos a un sitio para apreciar o experimentarla es prácticamente infinita. Estos lugares tienen algo que nos atraen, nos invitan a verlos, nos producen deseo de abandonar nuestro lugar habitual para pasar unos días. A cualquier cosa que podamos poner en esta lista (un lugar, una actividad, un paisaje) le llamaremos atractivo. Una definición muy sencilla para atractivo turístico sería

decir, sencillamente, que “Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico”.

4.1.3. Clasificación de los atractivos turísticos

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología según del Ministerio de Turismo del Ecuador, se la hace en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

En la categoría de Sitios naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: históricos, Etnográficas, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

- a) **Categoría.-** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- b) **Tipo.-** Son los elementos de características similares en una categoría.
- c) **Subtipo.-** Son los elementos que caracterizan los tipos.

4.1.4. Estudio de mercado

Estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado (Sapang & Sapang , 2004).

4.1.5. Oferta turística

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

4.1.6. Demanda turística

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementara con la aceptación del proyecto.

El estudio de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio.

4.1.7. Diagnóstico

Diagnóstico es recoger y analizar datos para evaluar problemas y necesidades de diversa naturaleza para saber actuar en consecuencia, estableciendo profesionalmente el quehacer en el manejo de los problemas sociales específicos.

Todo diagnóstico tiene como objetivo el obtener conocimientos que nos permitan realizar diseñar cambios orientados a resolver los problemas o cubrir necesidades que hayamos detectado (Castillo, 2014).

4.1.8. Importancia del diagnóstico

Para tener una información básica que sirva para programar acciones concretas, pueden ser programas, proyectos o actividades. Para tener un cuadro de la situación, que sirva para las estrategias de actuación En otras palabras, el diagnóstico es el punto de partida para diseñar operaciones y acciones que

permiten enfrentar los problemas y necesidades detectadas en el mismo. El diagnóstico debe ser el fundamento de las estrategias que han de servir en la práctica de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de la comunidad y a la influencia de los diferentes factores que inciden en el logro de los objetivos propuestos. Un diagnóstico actualizado permite tomar decisiones en los proyectos con el fin de mantener o corregir el conjunto de actividades en la dirección de la situación objetivo.

Diagnóstico situacional: medio interno.- Elemento fundamental del proceso de planificación estratégica, se orienta a dar respuestas a preguntas como:

- ¿Qué somos como institución?
- ¿Qué tenemos?
- ¿Qué hemos sido?
- ¿Hacia dónde nos dirigimos?

Conocer esto resulta vital, porque a la institución le permitirá saber que es capaz de hacer o de emprender.

El análisis del medio interno, como parte del diagnóstico, permite interpretar la situación de la institución, establecer la relación causa – efecto y concluir en una síntesis de puntos sólidos y problemas. En síntesis el análisis del medio interno constituye una evaluación de la organización, cuyo objetivo es identificar las fortalezas (logros) y debilidades (problemas).

Diagnóstico situacional: medio externo.- Toda empresa u organización, tiene su razón de ser, en tanto su visión, misión y objetivos apuntan a contribuir el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad y área de influencia en la cual están insertas. Pero se requiere conocer e interpretar las exigencias del entorno. Sus preocupaciones entonces dejan de ser solamente intramuros, para proyectarse a lo externo (Pardo, 2005).

4.1.9 Marketing

Es un conjunto de técnicas para estudiar el mercado e informar con el cliente. El Marketing no incluye únicamente técnicas de venta o técnicas de publicidad sino que engloba a las dos.

4.1.10. Marketing turístico

Para valorar el papel del marketing en el turismo debemos considerar en primer lugar su definición como arte o práctica de gestión y en segundo lugar su utilidad específica en el terreno del turismo. La definición de marketing turístico que proporciona Montaner es el siguiente: “Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo, empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado” (Montaner, 1998) .

4.1.11. Marketing Mix

“El marketing mix es una estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular” (Staton, Fundamentos de Marketing, 1993). Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

El marketing mix en destinos turísticos, una vez que se ha decidido la estrategia de marketing, los destinos tendrán que desarrollar su marketing mix. Esto permitirá acercarse a cada segmento de mercado con una variedad de ofertas y proponer una solución integrada a las necesidades y deseos de los consumidores. Desarrollar un marketing mix turístico e invertir dinero en promoción sin basarse en una estrategia detallada y consensuada será un desperdicio de recursos y puede causar daño irreparable al destino turístico.

El desarrollo del marketing mix para los destinos dependerá de su naturaleza, su mercado objetivo y el entorno que lo rodea. No obstante, deben considerarse unos principios básicos que sirven de guía a los organismos implicados en la gestión del destino con el fin de diseñar el marketing mix más apropiado. Generalmente, se estructuran sobre las bases de las 4 p como se aborda a continuación.

Producto.- Los servicios son combinaciones de servicios e infraestructura turísticas (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.) así como recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.) Todos estos

elementos se integran en una marca paraguas bajo el nombre del destino. La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea muy subjetivo y dependa en gran medida de su Figura y expectativas del lugar.

Precio.- La fijación del precio del destino y de los elementos individuales del producto turístico local un proceso muy complejo en que intervienen los distintos agentes públicos y privados. Los primeros tratan de trasladar su política turística al ámbito de los precios desde una perspectiva global de los intereses de la sociedad y del posicionamiento deseado los segundos persiguen más bien un interés en particular que se centre en la obtención de rendimientos positivos.

Plaza o Distribución.- La distribución canales de marketing se definen como conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo. El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico (que se hace tangible mediante billetes y catálogos) en un lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado. Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediarios entre proveedores y clientes si no también son asesores de viajes.

Promoción o comunicación.- La comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal que conviene delimitar conceptualmente, aunque en la

práctica deben actuar conjuntamente y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la organización y proyectando una Figura adecuada del destino turístico.

4.1.12. Plan de Marketing

“El Plan de Marketing es un documento maestro, el libro de ruta que integra y coordina los diferentes instrumentos comerciales” (Nolan, 1998). En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Conjunto de técnicas y medios encaminados a descubrir, crear y analizar necesidades para concebir, lanzar y mantener en un mercado el producto idóneo en cuanto a la calidad, la forma, en el lugar y al precio aceptado para la satisfacción de una necesidad de forma continuada.

4.1.12.1. Propósito de el Plan de Marketing

Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística (Kotler, 2007):

- Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresas para el año siguiente.

- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos y los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

Estrategias de Plan de Marketing

“Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas” (Haermesh, 1990).

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc. Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales.- Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias competitivas.- Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado.- Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto.- Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio.- Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados

satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de promoción.- Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos.- Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de publicidad.- Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

4.1.13. Análisis FODA

“El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es uno de los instrumentos analíticos cuando se trata de evaluar colectivamente procesos

internos de una organización o comunidad” (Certo, 1997). También es utilizado con fines de diagnóstico como un instrumento de autoevaluación dentro de un proceso.

El análisis FODA provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas, dentro de este análisis se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo en relación al que hacer interno.

a. Fortalezas.- Características intrínsecas de los insumos, procesos y productos que apoyan la institución para aprovechar las oportunidades o que le protegen de amenazas provenientes del entorno. Tener una fortaleza, es sentirse fuerte, haber conseguido una buena posición, haber alcanzado un grado de solidez, poseer energía, firmeza y constancia en determinado campo, área o aspecto del quehacer institucional.

b. Debilidades.- Las debilidades son manifestaciones que denotan un problema, desventaja, dificultad, entropía o insatisfacción de necesidades. Son aquellas desventajas o factores que provocan vulnerabilidad en la institución y a las cuales otras similares presentan ventajas.

c. Oportunidades.- Elemento o circunstancia del ambiente externo que de no estar bajo control directo de la institución, puede constituirse en una contribución para alguna de sus actividades importantes.

d. Amenazas.- Elemento del medio externo relevante que no puede convertirse en una desventaja – riesgo – peligro para el desempeño de alguna de las actividades más importantes de una institución o programa.

4.1.14. MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

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

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

2.- Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

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

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

5.- Calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

4.1.15. MEFI (Matriz de evaluación factores Internos)

“Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI” (Brown, 2008). Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece

una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

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

2.- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3.- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una

fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

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

5.- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

4.2 Marco Referencial

4.2.1. Datos Generales del Cantón Zapotillo

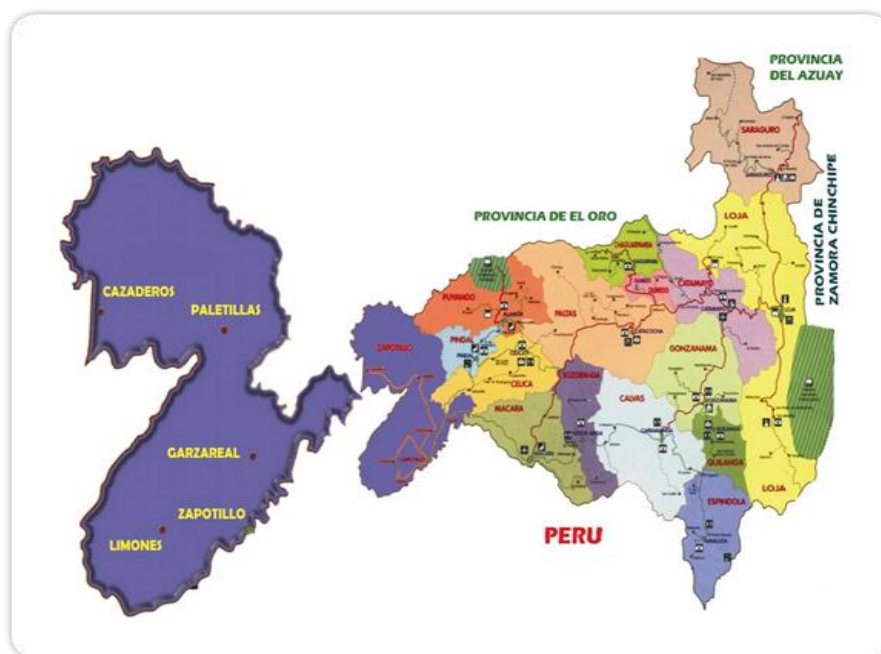


Gráfico: N° 1 Mapa político de Zapotillo.
Elaboración: D.R.P. Sr. German Atocha.

4.2.1.1. Reseña Histórica.

El territorio que hoy comprende el Cantón Zapotillo fue habitado por los indios CHIMUS, cultura que proviene del norte del Perú, se distinguieron de las demás culturas por sus desarrolladas técnicas de riego y por ser hábiles alfareros, según lo indican los objetos de arcilla y piedra labrada encontrados en los cementerios indígenas de Zahinos y Limones (Index, 2013).

Desaparecida la cultura Chimú esta tierras pasaron a formar parte de la provincia de los Paltas, cuyo dominio es difícil determinar con exactitud; sin embargo, se señala en su parte Norte el río Jubones y en el Sur los ríos Calvas,

Macara y Tumbes, dentro de cuyos límites se encuentra el territorio correspondiente a Zapotillo.

Acerca del origen del nombre de Zapotillo existen varias versiones siendo la más aceptada la citada por Prof. Luis Angamarca como autor del libro Zapotillo Oasis del Ecuador cita: “ el nombre de Zapotillo se debe a que el terreno en que hoy se asienta la población fue visitada por primera vez por los españoles, era una hermosa vega de algarrobos, tamarindos, cocoteros y muchas otras plantas silvestres entre las que sobresalía la planta del Zapote, arbusto típico del lugar que dio el nombre a este hermoso valle Zapotillo.

4.2.1.2. Ubicación.

El Cantón Zapotillo se encuentra a 220 Km de la ciudad de Loja, es el oasis lojano, está asentado al calor tropical, al suave va y ven de verdes guayacanes y hualtacos, de un paisaje primaveral y un cielo límpido y azul, de gente comunicativa, tranquila y laboriosa, de hermosas y encantadoras mujeres. Sus parajes incomparables en el valle de palmeras, tamarindos y algarrobos, aparentan una ilusión óptica semejante a un oasis en el desierto.

4.2.1.3 División política.

Zapotillo se encuentra constituido por una parroquia urbana del mismo nombre y cinco Parroquias rurales denominadas: Cazaderos, Garzarreal, Limones, Paletillas y Bolaspamba.

4.2.1.4 Límites.

El Cantón Zapotillo limita al norte, sur y oeste con la República del Perú, y al este con el cantón Puyango, Pindal, Celica y Macará.

4.2.1.5 Hidrografía.

El territorio de Zapotillo tiene ríos muy importantes como son:

- El río Puyango que nace en la cordillera del Chilla y El Cisne con el nombre de Pindo.
- El río Alamor o San José que atraviesa transversalmente la zona de Zapotillo, naciendo en la cordillera de Célica.
- El río Catamayo riega parte del Cantón, bañando el margen derecho de la parroquia Zapotillo en una longitud aproximada de 45 Km, siguiendo el límite con el Perú; este río cuando pasa a territorio peruano toma el nombre de Chira.
- Una serie de quebradas secas cuyo caudal aumenta en época invernal, entre las cuales las más importantes son: Paletillas, El Melo, Mangahurco, Garzareal, El Faique, Zapallal, Las Lajas, Malvas, Pilares, Chombos, entre otras.

4.2.1.6 Orografía.

Se puede considerar de manera general que la orografía del cantón Zapotillo es regular con pendientes que van del 5%.hasta el 15%. Corresponde a terrenos poco accidentados, con presencia de colinas ligeramente onduladas. Las

principales cordilleras son: Guapalas, Cimarrón, Cazaderos, Ceibo Quemado, Cabeza de Toro, Sahinos, Totoras, Camarones y el Sauce.

4.2.1.7 Lugares Turísticos

Los lugares más importantes son:

Cuadro Nº 1

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE
SITIOS NATURALES	Río	Catamayo, Alamor y Puyango
	Cascada	Chorros: El More y Juan Palacios
	Sitio de Pesca	Ríos: Catamayo, Alamor y Puyango
	Bosque	Reserva ecológica Tumbesina la Ceiba, Cerro negro, Cazaderos.
	Otros	Loma de la Aventina en Zapotillo, lagunas petrificadas y balneario del Inca en Mangahurco, vertientes finca en Garza Real y el pilar del Coronel en Cochas del Almendro
MANIFESTACIONES CULTURALES	Bibliotecas	3 Bibliotecas municipales
	Folklor	Grupo de comparsas del colegio Galo R. Vélez de la parroquia Paletillas.
	Comida típica	Seco de chivo, chivo al hueso, ceviches
	Tradiciones	Procesiones religiosas del 20 de enero y 30 de agosto
	Fiestas Populares	Carnaval
	Fiestas Cívicas	27 de agosto cantonización de Zapotillo 23 de enero, parroquialización de Paletillas 23 de junio parroquialización de Garza Real 21 de junio parroquialización de Limones 12 de octubre parroquialización de Mangahurco
	Fiestas Religiosas	Corpus Cristi 20 enero Santa Rosa de Lima 30 de agosto
Costumbres	Paseo a cascada en invierno	

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Zapotillo.

Elaboración: La autora.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la elaboración del presente proyecto se utilizó los siguientes recursos, que fueron de vital importancia para el desarrollo del mismo.

5.1 MATERIALES

Recurso humano:

- Aspirante
- Director de Tesis

Recursos materiales:

- Computadora
- Impresora
- Escáner
- Flash Memory
- Cámara fotográfica.
- Cd

Materiales de oficina:

- Esferográficos, lápices, borrador
- Carpetas, perfiles, libretas, cuadernos
- Libros
- Tesis
- Revistas.

Recursos logísticos:

- Transporte particular.

5.2 MÉTODOS:

- **Analítico:** Este método permitió la descomposición de las características internas de los componentes del sistema turístico que se encuentran en la Parroquia, para identificar el problema, las causas y sus posibles efectos.
- **Científico:** Este método permitió llegar al conocimiento de los fenómenos que se producen en el campo de estudio y la sociedad mediante la conjugación de la reflexión comprensiva y el contacto directo con la realidad objetiva.
- **Inductivo:** Este método nos sirvió para recoger, organizar, procesar, interpretar y analizar la información la misma que se tomó como referencia para el respectivo diseño de la presentación y promoción de los atractivos naturales de la parroquia Limones.

5.3 TÉCNICAS:

- **Encuesta:** Esta técnica fue aplicada a los representantes de la Asociación La Ceiba del cantón Limones y sirvió para obtener información a través de indicadores de la demanda identificada y así conseguir resultados de carácter cualitativo y cuantitativo para conocer la opinión y valoración del tema de estudio.

La Muestra.- se realizara con el número anual total de visitantes que asciende 360 según de la Fundación Naturaleza y Cultura, para determinar los resultados con exactitud.

- **Entrevista:** La entrevista se la realizó a la Presidente de la Asociación La Ceiba, la cual permitió obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal con los involucrados de la actividad turística del sector.
- **Información bibliográfica y virtual:** Estas técnicas ayudaron a la recopilación de la información a través de libros, trípticos, guías que permitieron obtener datos del lugar.

5.4. METODOLOGÍA POR OBJETIVOS

Para el cumplimiento del primer objetivo **“Realizar un diagnóstico de la Comunidad Cabeza de Toro con la finalidad de conocer el estado actual de los atractivos naturales de la parroquia Limones, Cantón Zapotillo, Provincia de Loja.”** se utilizó el método analítico el cual nos permitió analizar cuidadosamente todos los atractivos de esta parroquia. El método científico igualmente nos sirvió como guía del proceso de investigación que permitió observar y conocer directamente el problema a investigar.

Para ello se aplicó la técnica de la encuesta y entrevista la cual que nos facilitó obtener resultados confiables y actualizados, dando forma a esta técnica se usó el método Analítico que sirvió al momento de realizar el análisis de cada una de las encuestas y sus resultados. Para ultimar el primer objetivo se realizó visitas técnicas la cual nos ayudó a constatar el estado actual de los atractivos naturales de la parroquia Limones.

Para el segundo objetivo **“Confeccionar un folleto informativo para la Asociación La Ceiba para dar a conocer las actividades en las que puede participar el turista, con el propósito de difundirla”** Se acudió al uso del método Inductivo el cual se utilizó cuando fue necesario realizarlo en cuanto al estudio de los casos particulares del problema y así dar soluciones a los mismos. Asimismo nos sirvió para recoger, organizar, procesar, interpretar y analizar la información la misma que se tomó como referencia para el respectivo diseño de la presentación y promoción de los atractivos naturales de la Asociación La Ceiba.

Para ello se utilizó la técnica de la información bibliográfica y virtual que nos ayudó a la formulación de estrategias para la promoción y publicidad de los atractivos naturales de La Ceiba.

Para llevar a cabo el tercer objetivo **“Difundir y Socializar el proyecto a los actores involucrados en ámbito agroturístico para que contribuya a mejorar su imagen y por ende aumentar la demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros”**, se utilizó el método deductivo, que permitió determinar la forma en la que se presentarían las estrategias de publicidad de los atractivos dentro del plan de marketing. La socialización se la hizo a los miembros de la Asociación La Ceiba la cual permitió la formulación de las conclusiones, recomendaciones para lograr de esta manera el adelanto y desarrollo del lugar.

6. RESULTADOS

6.1. Resultado del Primer objetivo específico: “Realizar un diagnóstico de la Comunidad Cabeza de Toro con la finalidad de conocer el ambiente externo e interno de los atractivos naturales de la parroquia Limones, Cantón Zapotillo, Provincia de Loja”.

Para determinar el primer objetivo se realizó un análisis externo e interno del sector en estudio, en cuanto al análisis externo se tomó en cuenta factores tales como lo demográfico, económico, político y tecnológico ya que estos influyen en el desarrollo del turismo.

En el análisis interno se describió las características socio-culturales del sector, también por medio de las fichas de descripción se hizo un análisis de cada uno de los atractivos naturales de la parroquia Limones tomando en cuenta el nombre, categoría, tipo, subtipo, provincia, cantón, parroquia, descripción, recomendaciones y actividades turísticas dentro de cada atractivo, para finalizar se describe un análisis e interpretación de la encuesta y entrevista.

6.1.1 Análisis Externo

6.1.1.1 Factor Demográfico

La demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones, así como los procesos concretos que determinan su formación, conservación y desaparición.

▪ **Población del Ecuador**

Cuadro N° 2

Año	T.C	Hombres	Mujeres	Urbana	Rural	Total
2010	1,95%	7.177.683	7.305.816	9.090.786	5.392.713	14.483.499
2011	1,95%	7.317.648	7.448.279	9.268.056	5.497.871	14.765.927
2012	1,95%	7.460.342	7.593.521	9.448.783	5.605.079	15.053.863
2013	1,95%	7.605.819	7.741.595	9.633.035	5.714.378	15.347.413

Fuente: INEC 2014

Elaboración: INEC 2014.

En cuanto al sector demográfico del Ecuador se observa que en el censo del año 2010 existía una población de 14.483.499, de las cuales 7.177.683 eran hombres y 7.305.816 son mujeres, con una población urbana de 9.090.786 y rural de 5.392.713. Para el año 2011 dicha población se incrementa a 14.765.927 de los cuales 7.317.648 son hombres y 7.448.279 son mujeres con una población urbana de 9.268.056 y rural 5.497.871.

Para el año 2012 la población aumento a 15.053.863 de la cual 7.460.342 son hombres y mujeres 7.741.595 con una población urbana de 9.448.783 y rural de 5.605.079. Para el año 2013 la población ha aumentado significativamente siendo este de 15.347.413 de los cuales 7.605.819 son hombres y 7.741.595 son mujeres con una población urbana de 9.633.035 y 5.714.378 es rural dando esto como una tasa de crecimiento del 1.95%.

- **Población de la Provincia de Loja**

Cuadro N° 3

Año	T.C	Hombres	Mujeres	Urbana	Rural	Total
2010	1,10%	220.794	228.172	249.171	199.195	448.966
2011	1,10%	223.223	230.682	251.912	201.993	453.905
2012	1,10%	225.678	233.219	254.683	204.215	458.898
2013	1,10%	228.161	228.161	257.484	206.461	463.945

Fuente: Dinámica poblacional comparativa de la provincia de Loja
Elaboración: Dinámica poblacional comparativa de la provincia de Loja.

En cuanto al sector demográfico de la provincia de Loja se observa que en el censo del año 2010 existía una población de 448.966, de las cuales eran hombres 220.794 y 228.172 son mujeres, con una población urbana de 249.171 y rural de 199.195. Para el año 2011 dicha población se incrementa a 453.905 de los cuales son 223.223 hombres y 230.682 son mujeres con una población urbana de 251.912 y rural de 201.993. Para el año 2012 la población aumento a 458.898 de la cual 225.678 son hombres y mujeres 233.219 con una población urbana de 254.683 y rural de 204.215. Para el año 2013 la población ha aumentado a 463.945 siendo este de 463.945 de los cuales 228.161 son hombres y 228.161 son mujeres con una población urbana de 257.484 y 206.461 es rural dando esto como una tasa de crecimiento del 1.10%.

- **Población del Cantón Zapotillo**

Según el censo de 1990 la población del cantón Zapotillo posee 10.234 habitantes de los cuales 5.050 son mujeres y 5.184 hombres; en el censo de

noviembre del 2001, población es de 10.940 habitantes, 5.027 mujeres y 5.027 hombres, existiendo un aumento insignificante debido a la inestabilidad social y constantes conflictos con el Perú, ya para el año 2010 existe un aumento considerable de los habitantes de cantón según el censo de población y vivienda la población aumento a 12.312 habitantes, de los cuales 5.871 son mujeres y 6.441 hombres.

- **Población de la Parroquia Limones**

La Parroquia Limones, al 2010 tiene una población de 1410 habitantes y su población urbana ocupa un área de 9.1 ha. Haciendo el respectivo análisis para incrementar el área de expansión de la población urbana de esta parroquia, y, tomando en cuenta una tasa de crecimiento de 0.25% anual, se determina que al año 2020 se requiere incrementar una superficie de 0.4 ha al Área Urbana actual.

6.1.1.2 Factor Económico

Factor económico es la ciencia que estudia la forma en que los individuos y la sociedad desarrollan las elecciones y decisiones para que los recursos disponibles, puedan contribuir a satisfacer las necesidades individuales y colectivas.

PIB (Producto Interno Bruto)

El producto interno bruto es un indicador económico utilizado para medir la producción en un país dado.

Ecuador viene repartiendo índices de crecimiento medio como coeficiente del PIB- de 8% en 2011; 5,1% en 2012 y en “2013 cerrará con una tasa de crecimiento de entre el 3,7% y el 4%, con este crecimiento se espera que el PIB ecuatoriano cierre en 2013 con un valor real de 89.834 millones de dólares; con el crecimiento esperado del 2014, el PIB llegará a los 98.895 millones de dólares. Ecuador según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, crecerá al menos 4% en 2013 como coeficiente de su Producto Interno Bruto y en el 2014 su crecimiento ascenderá nuevamente a 4% (Andes Info, s.f.).

En el Cantón Zapotillo no existen industrias pero sus principales actividades económicas se dividen en agricultura y ganadería.

Tasa de inflación

Ecuador registró una inflación anual de 2,70% en 2013, la inflación anual más baja desde hace 8 años, según el último reporte del índice de precios al consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Andes Info, 2013).

Tasa de Interés

- **Tasa pasiva o de captación:** Zapotillo por ser un cantón netamente ganadero y agrícola las IFIS controladas por la SBS y la SEPS que operan en

este sector en los años 2010 y 2012 captaron 25.801.109,83 dólares siendo esta el 87,7% de participación de COAC, mientras que el porcentaje de la banca privada fue nula y de la banca pública mínima captando un 17,3% consecuentemente de que las características de los productos y servicios financieros de la banca, pública se enfoca más en la colocaciones para apoyar al desarrollo agrícola, ganadero, micro empresarial y comercial.

- **Tasa activa o de colocación:** Las colocaciones fueron de 14.869.735,17 dólares lo que significa que las captaciones realizadas también sirven para obtener la demanda de dinero a través del crédito en otras plazas. Considerando que el desarrollo financiero de este cantón corresponde a la dinámica productiva y económica estos están concentrados con el 85,5% en créditos de consumo, el 5,47% en microcrédito, el 4,87% crédito comercial y el 1,05% en el crédito de vivienda.

Balanza Comercial

Son bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Podemos decir que son los productos que nuestro país exporta hacia los distintos países y los productos que importa para poder satisfacer la demanda interna.

Para el año 2010 la balanza comercial fue de 1´489.42 millones de dólares, para el año 2012 la balanza comercial fue de -717.3 millones de dólares siendo este

muy bajo, para el año 2012 la balanza comercial es de -142.8 millones de dólares, para el año siguiente 2013 este fue de 24.3 millones de dólares, el desequilibrio comercial es una señal de vulnerabilidad de la economía nacional e impone antes de incorporar restricciones en las importaciones un manejo más justo del gasto cuya expansión acelerada ha estimulado el consumo y las importaciones. Se debe aprovechar el aumento de precios para los bienes de exportación en el mercado internacional.

Población Económicamente Activa

En Ecuador según el INEC la Población Económicamente Activa (PEA) son las personas de 10 años o más que trabajaron al menos una hora durante la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquéllas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar durante el período de referencia y que habían tomado medidas concretas para buscar un empleo asalariado o un empleo independiente (desocupados) (INEC, 2013).

Referente a la ciudad de Loja su economía es la decimocuarta del todo el país, teniendo esta un crecimiento del 3.67% entre los años 2012 y 2007 crecimiento que se situó por debajo del promedio nacional de 4.3% durante el mismo periodo.

Según el INEC Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia, de acuerdo al estudio realizado por el Banco Central del Ecuador, la ciudad de Loja aporta alrededor de 1,9% de la economía nacional, siendo una de

las provincias más centralizadas del Ecuador, considerando que el cantón Loja concentra el 87% de la economía provincial.

La población económicamente activa del cantón Loja se dedica a la agricultura y ganadería con un 19%, seguida del comercio con un 17%, y por el grupo humano que está dedicado a la educación con un 17% y 30% restante de la PEA está ubicado en actividades como es la construcción, administración pública, industrias manufacturera, transporte y comunicaciones.

La provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuestos a la renta con 8.637 miles de dólares para las arcas del estado.

En el Zapotillo las personas económicamente activas comprenden desde los 15 a 29 años de edad, que se concentran en el nivel primario de la economía local, cuentan con nivel de instrucción básico, que hace referencia a aquellos que no tuvieron acceso a educación, más los que la tuvieron a través de procesos de alfabetización, y los que cuentan con primaria y educación básica. También en los sectores secundario y terciario del cantón, la población económicamente activa con nivel de instrucción básico es importante. Sin embargo, existe un buen número de jóvenes que en estos dos últimos sectores cuentan con nivel intermedio (secundario, medio, pos bachillerato) y superior, lo que obedece a la presencia de empresas que prestan servicios en áreas con mayor tecnificación, o que demandan otro tipo de conocimientos y que requieren un mayor nivel de calificación de sus empleados.

La población económicamente activa de la Parroquia Limones es del 80% de la población total, estos cuentan con un nivel de educación básico, dedicándose en si más a la agricultura y ganadería dándoles estos mayores ingresos económicos.

En cuanto al factor económico este le beneficia a los atractivos naturales de la parroquia ya que en si la economía permite tener un nivel de vida elevado, aumenta la productividad en la localidad y por ende se desarrolla el empleo y la competitividad y los habitantes no tienen la iniciativa de emigrar en busca de fuentes de trabajo puesto que en este lugar si existe actividad económica priorizando así a la agricultura y la ganadería.

6.1.1.3 Factor Político Legal

El actual estado ecuatoriano está formado por cinco poderes estatales como son: Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, poder Judicial, Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social. El fortalecimiento de las relaciones del Gobierno Ecuatoriano con tendencias de izquierda radical en América Latina, se ratifica con su participación en el ALBA conjuntamente con el Gobierno.

- El Poder Ejecutivo esta delegada por el presidente de la República actualmente dirigida por el Economista Rafael Correa Delgado, elegido por periodo de 4 años, el nombra a Ministros de Estado y servidores Públicos, designa el Canciller, Embajadores, Cónsules, también ejerce autoridad sobre las Fuerzas Armadas y la policía nacional.

- La función legislativa le corresponde a la asamblea nacional, elegida para un periodo de 4 años y está compuesta por 124 Asambleístas.
- La función Judicial delega a la Corte nacional de Justicia, Cortes Provinciales, tribunales y Juzgados.
- El poder Ciudadano Está conformado por el consejo de participación social y control Ciudadano, defensoría del pueblo, contraloría general del estado y superintendencias, sus autoridades ejercerán por 5 años sus puestos.
- El Poder Electoral Funciona y tiene autoridad cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

El Código desarrolla la organización territorial en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Se establece a los distritos metropolitanos autónomos, las circunscripciones territoriales indígenas, afroecuatorianas y montubias y a la provincia de Galápagos como regímenes especiales, que son formas de gobierno y administración del territorio, constituidas por razones de población, étnico culturales o de conservación ambiental.

A diferencia del modelo discrecional de descentralización, el Código regula, de conformidad con la Constitución, un sistema nacional de competencias que será un modelo obligatorio, progresivo y por niveles.

Ley de medio Ambiente

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

En la parroquia Zapotillo la existencia de cobertura vegetal permite proteger los suelos y el proceso erosivo provocado por el hombre, la existencia legal del bosque protector, la diversidad de hábitats y micro climas andinos han permitido que los últimos relictos boscosos aún se guarden muestra importantes de la riqueza biológica de estos bosques (Parroquial, 2012).

- Referente al factor político legal es todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, este factor abarca lo que es el código orgánico de organización territorial autonomía y descentralización y la ley de medio ambiente, todo esto le beneficia a los atractivos naturales de la parroquia ya que son leyes planteadas en benéfico a la protección ambiental.

6.1.1.4 Factor Tecnológico

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha

permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

La falta de presupuesto del Ecuador para invertir en tecnología es lo que más agrava a nuestra situación, como por ejemplo la ciencia y la tecnología, en la cual no existe rubro para el desarrollo más aún, cuando se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos.

Pero en tres años el país mejoro su disponibilidad de tecnología en red, orientada a la educación con escuelas del milenio; inversión para la introducción de televisión digital, acceso al Plan Nacional de Conectividad en las zonas rurales, telefonía fija, establecimientos educativos con banda ancha, instalación de 57 infocentros entre otros.

- Referente al factor tecnológico este es un beneficio grande para la parroquia ya que crea oportunidades y nuevas fuentes de trabajo además es idónea para promocionar los atractivos naturales que esta posee ya que los adelantos tecnológicos como el internet crean una nueva economía y se manifiesta en nuevos productos y nuevos servicios teniendo estos beneficios

como son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

6.1.2 Análisis Interno.

En el siguiente Análisis Interno se evaluará el modelo de competencia ampliada, modelo que distingue los distintos factores que generan influencias sobre la empresa.

6.1.2.1 Reseña Histórica

Lo que en la actualidad erige el cantón Zapotillo fue habitado por la cultura Zapallal, que provienen de la fusión de las culturas Valdivia y Chorrera. Se establecieron a las orillas del Río Tucarami en la actualidad llamado Río Catamayo – Chira. Fueron hábiles alfareros sus vestigios pueden ser observados en los cementerios indígenas de Sahinos, Garzareal y la cabecera cantonal de Zapotillo.

El 19 de agosto de 1980, Presidente de la República Jaime Roldós Aguilera aprueba la Ley que crea el Cantón Zapotillo, y se publica en el Registro Oficial No- 261 el día miércoles 27 de agosto de 1980, conformado por la cabecera cantonal Zapotillo y las parroquias Paletillas y Cazaderos.

6.1.2.2 Características Socio-Culturales

- La tierra zapotillana ha sido pródiga en gentes de gran espíritu de trabajo y civismo.

- Su condición de gente fronteriza, le ha dado un espíritu nacionalista de elevado nivel y aprecio en el contexto nacional y provincial. Sus bellos parajes naturales le dan un valioso atractivo turístico; y su clima, hace de sus habitantes, gentes de costumbres costeñas.
- El acento del habla zapotillana es inconfundible en el contexto provincial, al igual que lo tiene también en la forma ligera de vestir y siempre con el predominio de colores claros y sombreros de falda muy amplia, de origen peruano.

a) Económico y Productivo

La economía principal de esta parroquia se centra en la actividad agrícola y ganadera.

Los moradores en su mayoría se dedican al comercio informal con el vecino país del Sur, convirtiéndose así en su principal fuente de ingresos. Un gran sector se dedica a la crianza de ganado caprino y un escaso sector a la agricultura, la misma que con la construcción del canal de riego espera tomar un gran potencial, para beneficio de todos los habitantes de esta zona fronteriza.

b) Ecológico Territorial

La existencia de cobertura vegetal en la zona permite proteger los suelos y los procesos erosivos provocados por el hombre, la existencia legal del bosque

protector ha permitido que en los últimos relictos boscosos aún se guarde muestras importantes de la riqueza biológica de estos bosques.

Según datos proporcionados del proyecto Bosque Seco informan que de las 121154 Ha. que tiene Zapotillo, 42100 Ha. corresponden a vegetación natural (Bosque Seco), 27233Ha a bosque seco abierto/chaparro alto, 16481Ha a chaparro espinoso, bajo y abierto; y, chaparro espinoso alto 12319 Ha.

c) Actividad Artesanal

Los habitantes de este fronterizo cantón se caracterizan por su espíritu alegre, franco, acogedor y lleno de civismo, son amantes del trabajo pero también, del regocijo y las festividades sin descuidar de sus deberes religiosos y sociales. El canal de riego Zapotillo obra de desarrollo agrario y de turismo, por la magnitud de su recorrido y por la cantidad de agua que conduce su estructura: observar esta prominente obra de la ingeniería hidráulica enorgullece el sentimiento patrio.

6.1.2.3 Oferta Turística

6.1.2.4 Atractivos Naturales del Cantón Zapotillo

En esta zona predominan los lugares turísticos como:

Rio Catamayo Chira



Fotografía: № 1 Rio Catamayo Chira.
Fuente: D.R.P. Sr. German Atocha.

Quien llega a Zapotillo no se regresa sin antes haber disfrutado de las aguas del opulento y tranquilo río que invita al turista a bañarse o a quedarse para la práctica de la abundante pesca recreativa de truchas y bagres, en la temporada de verano sus aguas se vuelven tan cristalinas, que es posible observar el fondo de éstas. Las playas de arena que se forman en sus orillas son preferidas y disfrutadas por los turistas.

Pozas Pétricas de Mangahurco



Fotografía: № 2 Pozas Pétricas de Mangahurco.
Fuente: D.R.P. Sr. German Atocha.

Se trata de rocas que por el desgaste de la erosión han formado piscinas circulares en donde se almacena agua muy fría .Son tres pozas de aproximadamente 20 metros, dentro se puede observar la existencia de peces de varios tipos y tamaños. Este fascinante lugar oculta encantos naturales que deberían ser tomados en cuenta por antropólogos e investigadores para sus estudios. Para llegar a las pozas pétricas de Mangahurco tienes que ir vía terrestre, te demoras 75 minutos.

Reserva Natural la Ceiba



Fotografía: № 3 Reserva Natural la Ceiba
Fuente: D.R.P. Sr. German Atocha.

La Reserva Natural en Zapotillo es otra de las interesantes opciones turísticas que tienes cuando visitas Zapotillo, éste sitio es un área protegida propiedad de la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional, se ubica a 20 Km de Zapotillo. La Ceiba tiene una extensión de 7000 hectáreas alcanza aproximadamente 600 m.s.n.m en su parte alta, y 200 m.s.n.m en la parte baja, se extiende entre la cordillera de Cabeza de Toro en el Este y la quebrada Pilares al Oeste, cuando se recorre la zona se encuentra con una diversidad de arbustos secos como: el ceibo, pretino, gualtaco, guápala, guayacán, amarillo, almendro, sota entre otros. La importancia de esta reserva natural radica en que alberga un alto número de especies endémicas, se encuentran aproximadamente 800 especies de aves de las cuales 55 son endémicas, entre los mamíferos 54 tiene sus rango de distribución a la Costa con 8 especies

endémicas, y entre las plantas se calcula un 20% de las cuales 6500 son exclusivas de la región.

Valle de Cazaderos



Fotografía: № 4 Valle de Cazaderos.
Fuente: Ing. Darwin Martínez.

Es parte fundamental del Bosque Seco en donde se puede encontrar una serie especies animales y vegetales; es un paraíso escondido en el cual existen muchas posibilidades para el descubrimiento de nuevas especies. En este hermoso valle también se puede disfrutar en los meses de Noviembre y Diciembre de las hermosas y perfumadas flores del Guayacán, en esta temporada el bosque es de color Amarillo.

La geografía de este joven cantón lojano, vasto en tierras agrestes, salpicado de vida forestal, donde sobresale un oasis de palmeras, algarrobos, tamarindos,

almendros, faiques, guayacanes, gualtacos, barbascos, sotas, charanes y buganvillas; desafiantes al cálido ambiente y alimentados por el río Alamor.

6.1.2.5 Descripción del Atractivo Turístico Natural de la Asociación La Ceiba

Por intermedio de las visitas técnicas y el gran esfuerzo recíproco entre todos los involucrados en la realización del proyecto y gracias a la aplicación de varias técnicas y métodos y a una serie de fichas las cuales nos permitieron desarrollar paso a paso y eficazmente este plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de los distintos Atractivos Naturales de la parroquia Limones, en especial la Reserva Natural La Ceiba; ya que esta reserva alberga un alto número de especies endémicas. La siguiente descripción abarca datos de este atractivo natural mencionado en el cuales consta, categoría, tipo, subtipo, ubicación, características, sitio donde se encuentra dicho atractivo turístico.

6.1.2.6 Análisis de la Situación Turística

Para este análisis se utilizó un modelo de ficha para clasificar uno de los principales atractivos Naturales del cantón Zapotillo. Gracias a sus resultados se constató el estado en la que se encuentra este atractivo perteneciente a la parroquia Limones del Cantón Zapotillo.

Cuadro Nº 4

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO

PROVINCIA: Loja		CANTÓN: Zapotillo	
PARROQUIA: Limones		EXTENSIÓN: 168 Km²	
TEMPERATURA: 27 °C.		POBLACIÓN: 1410	
ALTITUD: 835 m.s.n.m.		IDIOMA: Castellano	
FECHA DE PARROQUIALIZACIÓN:		19 de Junio	
UBICACIÓN GEOGRÁFICA: Se ubica al suroccidente de Ecuador en la región siete en la provincia de Loja del cantón Zapotillo, es una de las parroquias rurales que se encuentra a 168 Km de la cabecera cantonal.			
DIVISIÓN POLÍTICA:			
<p>Barrios: Añasitos, Chaquito, Sahinos, Tronco Quemado, Pilares, Pueblo Nuevo, Paletillas de Malvas, Novillos y Guatacos.</p>			
REFERENCIA CERCANA:			
Poblado: Zapotillo		distancia: 72 Km.	
Poblado: Ciudad de Loja		distancia: 168 Km.	
ACCESIBILIDAD: La vía principal para llegar a Limones y a la mayoría de las comunidades es la Zapotillo/ Limones/Zapotillo, misma que tiene una extensión de 168 Km desde Loja al centro de Limones, es una vía de tercer orden lastrada que se encuentra en mal estado.			
DESCRIPCIÓN URBANA:			
<p>En su amplio terreno se denota grandes y hermosos valles aptos para la agricultura y cría de todo tipo de ganado. Su clima es tropical seco, la temperatura más alta es de 36 grados y se presenta de octubre a mayo. La más baja es de 27 grados, de junio a septiembre.</p>			
ACTIVIDAD ECONÓMICA: La ganadería es un potencial de esta zona, especialmente del ganado caprino, de donde se obtiene la carne que es expendida en la parroquia, el cantón Zapotillo y la provincia de Loja y cubre el 30% la demanda en el contexto nacional. La leche del ganado caprino además es utilizada para la elaboración del queso y yogurt. Limones también se destaca en el ámbito gastronómico por brindar a los turistas exquisitos platos típicos de la zona como el “Chivo al hueso con camote asado”, manjar y yogurt de leche de chiva o el seco de chivo con camote cocido.			

Fuente: G.A.D de Limones.

Elaboración: La Autora.

6.1.2.7 Fichas descriptivas de atractivos turísticos naturales de la parroquia Limones.

Cuadro Nº 5

Ficha de Resumen de Atractivos Turísticos Naturales

RESERVA NATURAL LA CEIBA PILARES		
CATEGORIA: Sitios Naturales	TIPO: Reserva	SUBTIPO: Bosque Seco
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Zapotillo	PARROQUIA: Limones
Fotografía No. 5  <p style="font-size: small;">Fuente: Diario la Hora Autor: Eduardo Pucha S.</p>		<div style="background-color: #ffe0b2; padding: 10px; border: 1px solid #ccc;"> <p>UBICACIÓN: La Reserva Natural La Ceiba Pilares está ubicado a 20 Km. de Zapotillo, a unos 20 minutos de la arteria vial. La Reserva Natural la Ceiba, forma parte de la Comunidad Cabeza de</p> </div>
<p>CARACTERISTICAS:</p> <p>Se encuentra en la parroquia Limones específicamente en la comunidad Cabeza de Toro del Cantón Zapotillo, goza de una admirable vista panorámica y un clima tropical, y de gran biodiversidad de flora y fauna.</p>		
<p>ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Se pueden realizar :</p> <ul style="list-style-type: none"> Observación del paisaje Fotografías Actividades de Agroturismo. 		
<p>RECOMENDACIONES: El lugar es de fácil acceso se recomienda ir con un guía naturista para visitar la Reserva Natural La Ceiba y ropa adecuada.</p>		

Fuente: G.A.D de Limones.
Elaboración: La Autora.

6.1.2.8 Análisis e Interpretación de Encuestas

ENCUESTA APLICADA

Para analizar la demanda turística se realizó una encuesta ya que esta nos da a conocer la realidad del sector turístico y así saber el desarrollo del mismo.

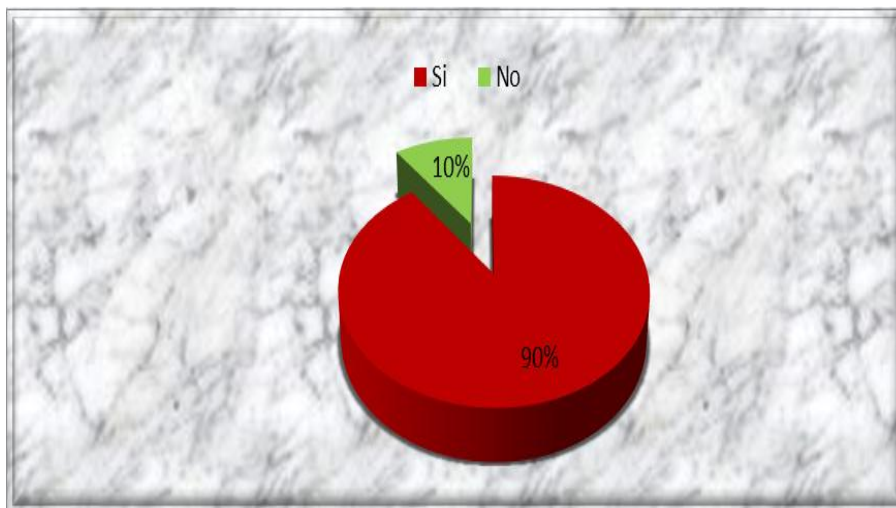
1. ¿Conoce usted los servicios que ofrece la Asociación La Ceiba?

Cuadro Nº 6

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	10%
No	324	90%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 2



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que de las 360 personas encuestadas el 90% desconoce de los servicios que presta dicha asociación, y el 10% enfatiza en que conoce algunos de los servicios que presta pero que le falta muchas más publicidad; ya que es un lugar muy bonito para visitar.

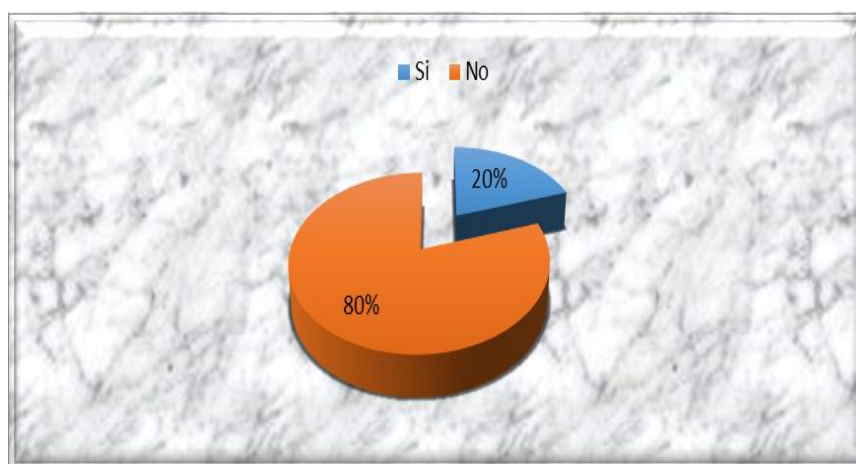
2. Destina un monto de sus ingresos para visitar lugares turísticos.

Cuadro Nº 7

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	20%
No	288	80%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 3



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Interpretación: en el presente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados, 72 que equivalen al 20% manifestaron que si destina un monto de sus ingresos para visitar lugares turísticos, mientras que 288 de los encuestados que equivalen al 80% no destina un monto de sus ingresos para visitar lugares turísticos ya que se encuentran cursando sus estudios, lo que resulta favorable que este sector de la población visite la asociación, para que la conozca y la difunda y la pueda visitar posteriormente con su familia generando así un mayor número de visitantes con poder adquisitivo propio.

3. ¿Con qué frecuencia usted visita la asociación “La Ceiba”?

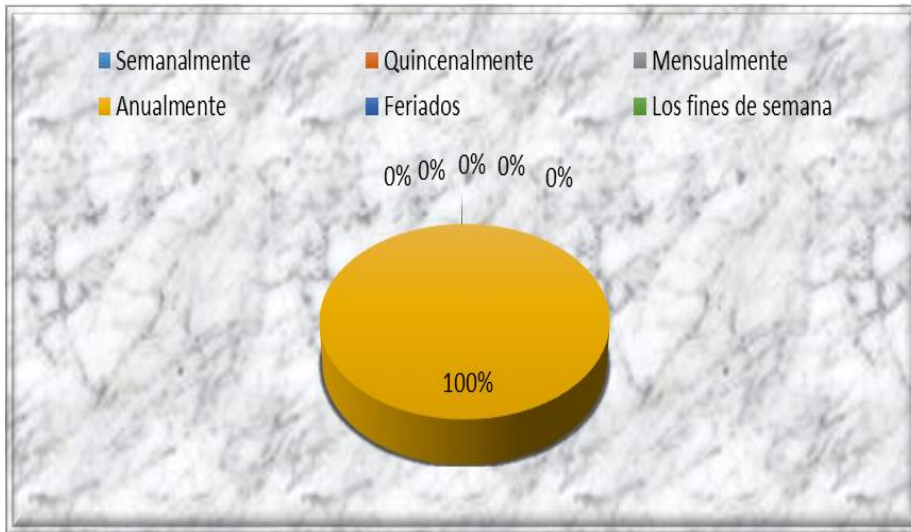
Cuadro Nº 8

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	0	0%
Quincenalmente	0	0%
Mensualmente	0	0%
Anualmente	360	100%
Ferados	0	0%
Los fines de semana	0	0%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La Autora

Gráfico No 4



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados que equivale al 100% visitan la asociación anualmente, por lo que son individuos que se encuentran visitando por motivos de aprendizaje, pero esto permite que la asociación se promocioe también como un destino agroturístico permitiendo nuevas opciones para aumentar los ingresos económicos a la asociación y por ende mejorar la calidad de vida de la comunidad que se dedica a este tipo de actividad.

4. ¿Qué le motivo para visitar este lugar?

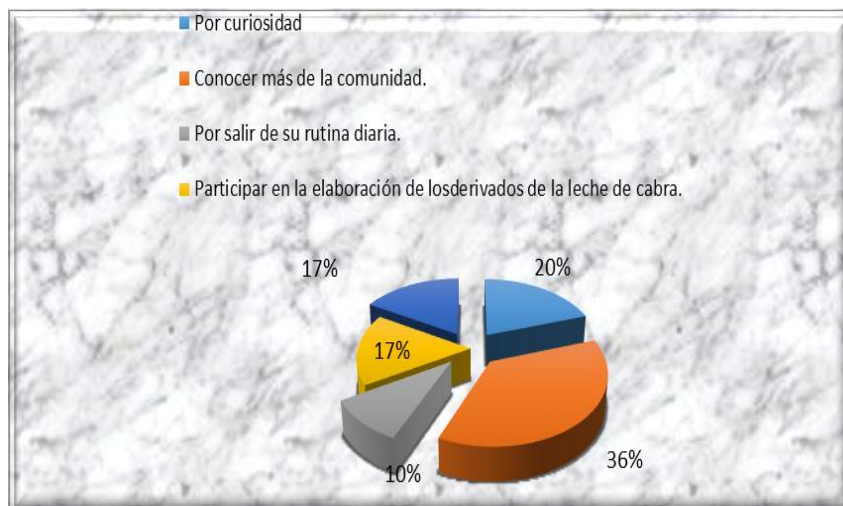
Cuadro Nº 9

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por curiosidad	72	20%
Conocer más de la comunidad.	129	36%
Por salir de su rutina diaria.	35	10%
Participar en la elaboración de los derivados de la leche de cabra.	62	17%
Por ganar más conocimientos de la elaboración de estos productos lácteos.	62	17%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 5



Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La Autora

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados, 72 que equivale al 20% han visitado por curiosidad, 129 que

equivale al 36% lo han hecho por conocer más de la comunidad, 35 que equivale al 10% por salir de su rutina diaria, 62 que equivale al 17% por participar en la elaboración de los derivados de la leche de cabra, 62 que equivale al 17% por ganar más conocimientos de la elaboración de estos productos lácteos.

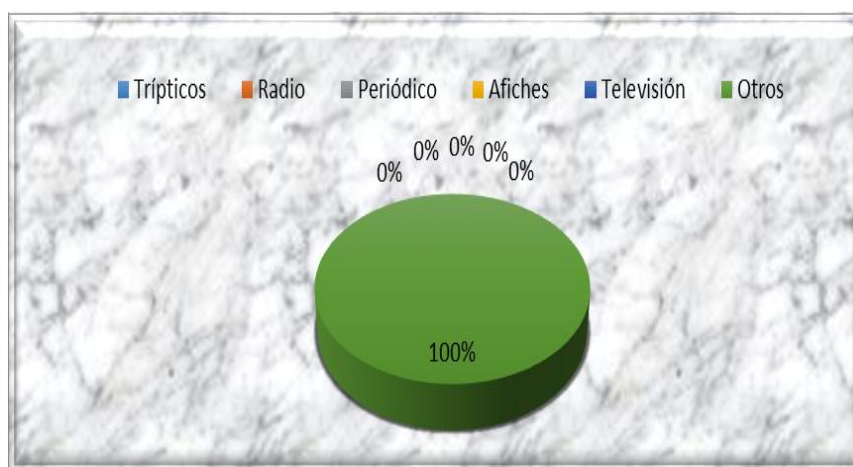
5. ¿Por qué medios publicitarios se informó de esta asociación “La Ceiba”?

Cuadro № 10

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trípticos	0	0%
Radio	0	0%
Periódico	0	0%
Afiches	0	0%
Televisión	0	0%
Otros	360	100%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Gráfico № 6



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados que equivale al 100% se informaron por otros medios publicitarios de los mencionados, ya que en la actualidad la asociación no cuenta con publicidad más la que se da de boca en boca por los que visitan la comunidad y mediante la página de internet de la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional ya que se encuentra dentro de la reserva La Ceiba la cual pertenece a la misma. Por lo que se ha propuesto un folleto informativo que será entregado en las ferias de la localidad y en centro de información turística LITUR, para que puedan informarse más todos los turistas de esta asociación y la visiten.

6. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría que se promocióne a la asociación La Ceiba?

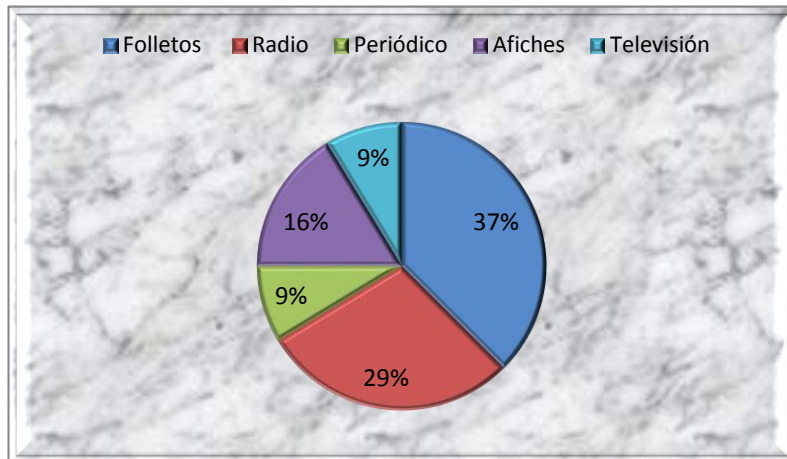
Cuadro № 11

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folletos	108	30%
Radio	83	23%
Periódico	25	7%
Afiches	47	13%
Televisión	25	7%
Otros	72	20%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La Autora

Gráfico No 7



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados, 108 que equivale al 30% sugieren que la publicidad se dé mediante folletos, 83 que equivale al 29% por Radio, 25 que equivale al 7% por periódico, 47 que equivale al 13% por afiches, 25 que equivale al 7% por televisión y 72 que equivale al 20% por otros medios publicitarios. Por lo que se puede evidenciar que tendría mayor acogida difundir la asociación mediante folletos.

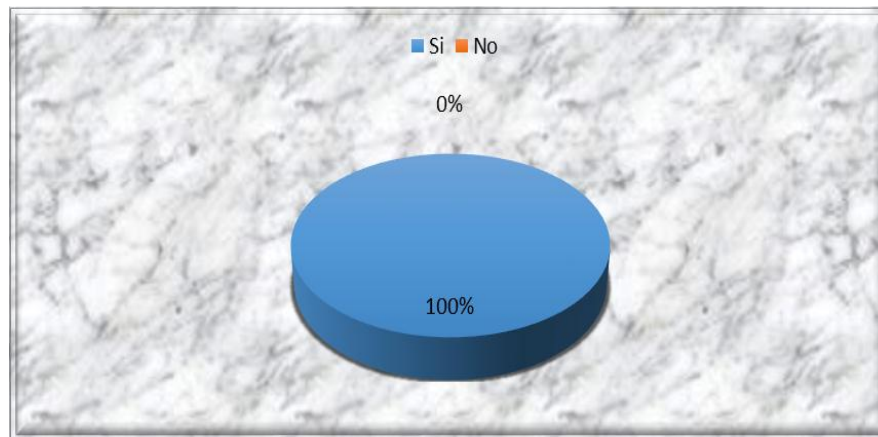
7. Cree pertinente que la Asociación “La Ceiba” aplique un Plan Estratégico de Marketing.

Cuadro No 12

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	360	100%
No	0	0%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Gráfico No 7



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados que equivale al 100% creen que es pertinente que la Asociación “La Ceiba” aplique un Plan Estratégico de Marketing ya que esto le ayudaría a mejorar en todos sus aspectos.

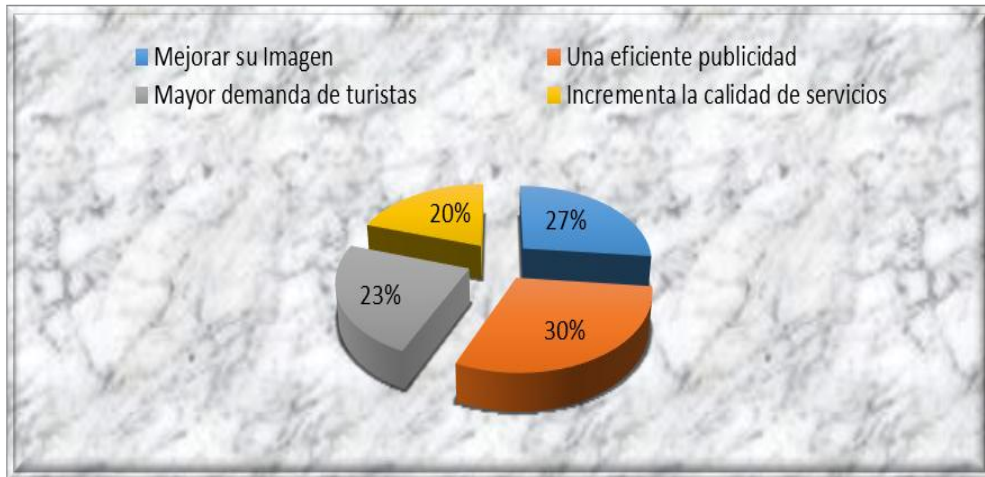
8. ¿Qué beneficios cree usted que le traerían a la asociación el aplicar un Plan Estratégico de Marketing?

Cuadro No 13

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar su Imagen	97	27%
Una eficiente publicidad	108	30%
Mayor demanda de turistas	83	23%
Incrementa la calidad de servicios	72	20%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Gráfico No 7



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados, 97 que equivale al 27% afirman que al aplicar un Plan Estratégico de Marketing la ha asociación le permitiría mejorar su imagen, 108 que equivale al 30% una eficiente publicidad, 83 que equivale al 23% tener mayor demanda de turistas, 72 que equivale al 20% incrementa la calidad de servicios. Por lo que se puede evidenciar que aplicando este Plan Estratégico de Marketing la ha asociación se vería beneficiada notable mente en especial en el ámbito publicitario.

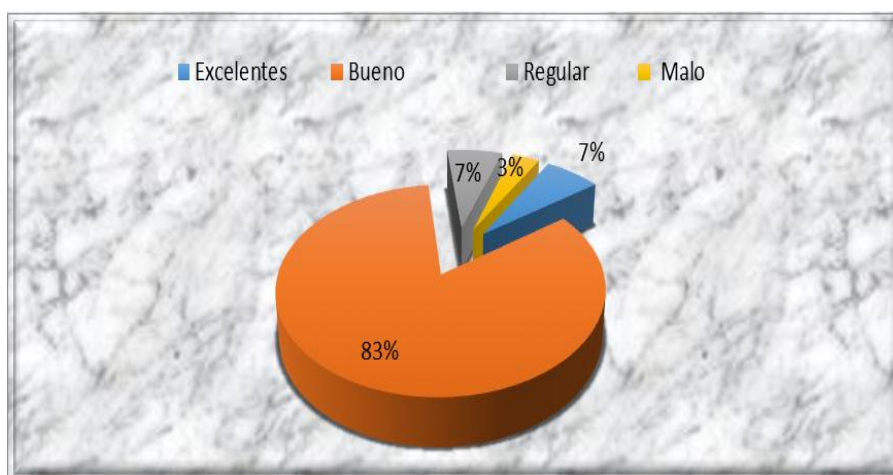
9. ¿Cómo Usted considera los servicios prestados por la asociación “La Ceiba”?

Cuadro Nº 14

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	26	7%
Bueno	298	83%
Regular	26	7%
Malo	10	3%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 8



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados, 26 que equivale al 7% afirman haber recibido una excelente servicio por parte de la asociación, 298 que equivale al 83% una buena atención, 26 que equivale al 7% regular, y 10 que equivale al 3% malo, por lo que se

puede evidenciar que en su mayoría se encuentran satisfechos por los servicios prestados de la asociación.

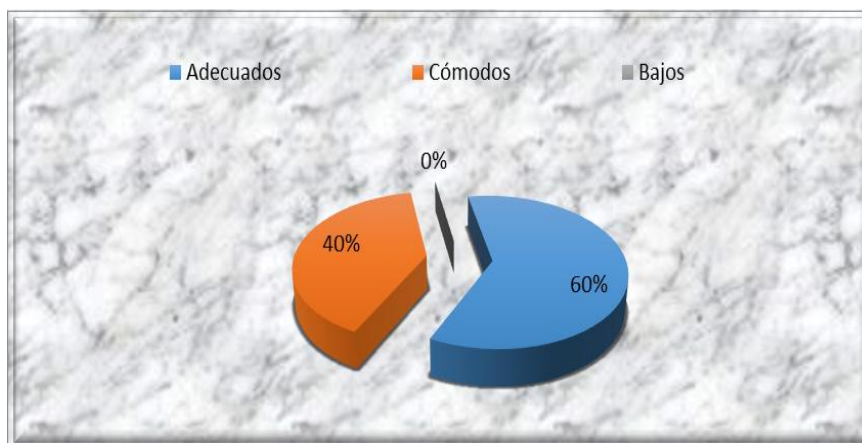
10. ¿Cómo considera los costos de la asociación “La Ceiba” por los servicios prestados?

Cuadro Nº 15

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adecuados	216	60%
Cómodos	144	40%
Bajos	0	0%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 9



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados, 216 que equivale al 60% consideran que los precios pagados por el servicio prestado fueron los adecuados, 144 que equivale al 40% que fueron cómodos, por lo que se puede demostrar que los servicios prestados por la asociación están acorde con sus precio.

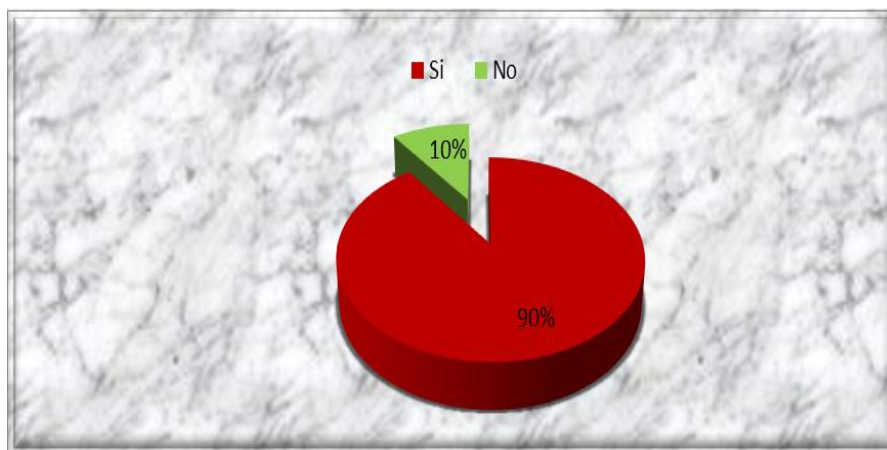
11. Usted por la experiencia que ha adquirido al visitar esta asociación la promocionaría.

Cuadro Nº 16

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	324	90%
No	36	10%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 10



Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La Autora

Interpretación: En el presente gráfico se puede observar que de los 360 encuestados, 324 que equivale al 90% por la experiencia que ha adquirido al visitar esta asociación la promocionaría, ya que nos pudieron comentar mientras que se les encuestaba que es una buena iniciativa el desarrollar este tipo de agroturismo ya que le permite a los visitantes interactuar más con la comunidad

y a la vez disfrutar de la naturaleza y además esta actividad les permite tener una fuente más de ingreso y por ende mejorar la calidad de vida de los que están inmersos directa e indirectamente en esta actividad turística, mientras que 36 que equivale el 10% no lo haría debido a que la accesibilidad es buena.

6.1.2.9 Resumen de la Entrevista

En la presente entrevista realizada a la presidenta de la Asociación la Ceiba, principal involucrada con el desarrollo turístico de la comunidad de Cabeza de Toro la planteamos mediante algunos cuestionamientos como su origen el cual se dio mediante un incentivo de la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional, con la finalidad de tener una fuente adicional de ingresos para la comunidad esta iniciativa comenzó hace 5 años atrás con toda las familias radicadas en la Reserva la Ceiba que es de su propiedad.

En la actualidad La Asociación “La Ceiba” no cuenta con una misión, visión y objetivos establecida jurídicamente ya que no están legalmente constituidos, nos comenta que para ellos su mayor anhelo es poder mediante el agroturismo adquirir ingresos para así mejorar su calidad de vida actual, sin causar el mayor impacto a la naturaleza ya que se encuentran establecidos en una de las reservas del bosque seco más importantes del Ecuador, una de las fortalezas principales ya que tenemos nuestro propio espacio destinado exclusivamente para desarrollar la actividad agro turística, la materia prima estable, tecnología adecuada para el proceso de los productos, entre una de las principales

debilidades que se tiene la asociación es el no estar legal mente constituida, no contar con registro sanitario para expender los productos.

Una de las oportunidades que tenemos y la más importante que es pertinente resaltar es estar radicados dentro de una de las mejores reservas del bosque seco que aún quedan en el Ecuador por lo que podemos desarrollar la actividad agro turística en su plenitud ya que también el visitante puede estar en contacto con la comunidad y a la vez con la naturaleza, lo cual nos permite ser más visitados. Una de las más frecuentes amenazas tenemos es la estacionalidad climática ya que hace que la accesibilidad sea difícil hasta la comunidad. A pesar de ello la comunidad ha prestado mucho interés en este proyecto ya que se ha capacitado para darle al turista una mejor experiencia durante su visita, a pesar de ello en la actualidad no cuenta con publicidad, más que con la que hacen los turistas que visitan la asociación y mediante la página de internet de la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional.

Entre los beneficios que presta esta asociación a sus socios es el estar más organizados y así poder sumar esfuerzos y tener mejores ingresos económicos y por ende mejorar la calidad de vida de los que están inmersos directa e indirectamente con esta actividad, también se nos comentó que en ningún momento se ha elaborado un plan Estratégicos de Marketing para la Asociación. Se nos manifestó luego que la afluencia de turista ha disminuido un poco por la época invernal que dificulta el ingreso a la comunidad, pero normal mente mediante la ayuda de la Fundación Naturaleza y Cultura recibimos un promedio de 360 turistas anualmente.

6.2. Análisis FODA

En este capítulo se encuentra el análisis FODA, la matriz MEFE donde califica y pondera las oportunidades y amenazas, la matriz MEFI donde de igual manera se califica y pondera las fortalezas y debilidades de la Asociación La Ceiba.

Por último encontramos la parte más importante de este proyecto, la propuesta que en si es el Plan Estratégico de Marketing de la Asociación La Ceiba del cantón Zapotillo, Provincia de Loja, el cual está compuesto por dos objetivos estratégicos: “Crear un folleto informativo de la Asociación La Ceiba”, y “Difundir y socializar el plan de marketing de La Asociación la Ceiba con sus miembros”.

6.2.1 Matriz de Estrategias FODA

El análisis FODA consiste en evaluar las Fortalezas y Debilidades relacionadas con el ambiente interno, mientras que las Oportunidades y Amenazas estudian el entorno externo del estado actual de los atractivos naturales de la parroquia Manú, con la finalidad de organizar, planificar, aplicar estrategias y decisiones oportunas a cada situación que se presente.

Cuadro № 17

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ La asociación se encuentra ubicada dentro de la Reserva Natural la Ceiba. ◆ La actividad que realiza la asociación es el agroturismo. ◆ Buena relación entre los socios de la comunidad. ◆ Infraestructura con materiales propios del lugar. ◆ Guías licenciados por el ministerio de turismo. ◆ Cuenta con señalización. ◆ Flora y fauna endémicos del lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Falta de publicidad. ◆ Carencia de imagen corporativa propia. ◆ No posee una estructura organizativa bien definida. ◆ Capacitación deficiente de los socios en el tema agro turístico. ◆ No hay organigrama ni manual de funciones de la asociación. ◆ Falta de un documento legal que la acredite. ◆ Falta de capacitación.
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Existen incentivos por parte del gobierno, al otorgar créditos y subsidios para adquirir materia prima. ◆ Desarrollo turístico crece en el Ecuador en el ámbito, agroturístico. ◆ Centros de capacitación en la rama de turismo. ◆ Temporadas altas. ◆ Crecimientos de Medios publicitarios en el lugar. ◆ Feriados, fechas históricas, festividades locales. ◆ Asignación de partida presupuestaria para mejorar del desarrollo turístico del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Inestabilidad económica del país. ◆ Alto número de impuestos. ◆ Avances tecnológicos costosos. ◆ Temporadas bajas. ◆ Crisis política. ◆ Elevados costos de medios de comunicación. ◆ Deterioro de las vías de acceso.

Fuente: Encuesta a los visitantes y entrevista a la presidenta de la asociación.

Elaboración: La autora.

6.2.1.1. Matriz de Alto Impacto

Cuadro Nº 18

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La asociación se encuentra ubicada dentro de la Reserva Natural la Ceiba. ◆ La actividad que realiza la asociación es el agroturismo. ◆ Buena relación entre los socios de la comunidad. ◆ Infraestructura diseñada con materiales de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Falta de publicidad. ◆ Carencia de imagen corporativa propia. ◆ No posee una estructura organizativa bien definida. ◆ Capacitación deficiente de los socios en el tema agro turístico. ◆ No hay organigrama ni manual de funciones de la asociación.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Existen incentivos por parte del gobierno, al otorgar créditos y subsidios para adquirir materia prima. ◆ Desarrollo turístico crece en el Ecuador en el ámbito, agroturístico. ◆ Centros de capacitación en la rama de turismo. ◆ Temporadas altas. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Elaborar Planes de publicidad ◆ Determinar convenios interinstitucionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Contratar personal en el área de turismo, para capacitar a los socios para mejorar la atención a los visitantes. ◆ Realizar alianzas y convenios institucionales
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

Fuente: Encuesta a los visitantes y entrevista a la presidenta de la asociación.

Elaboración: La autora.

6.2.1.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Análisis Externo

Cuadro Nº 19

FACTOR	VALOR
Oportunidad Alta	4
Oportunidad Baja	3
Amenaza Baja	2
Amenaza Alta	1

Fuente: Encuesta a los visitantes y entrevista a la presidenta de la asociación.
Elaboración: La autora.

Resultados

Se califica la calificación por la ponderación

Cuando se obtiene un resultado

(+)>2,5 significa que las oportunidades están sobre las amenazas.

(-)<2,5 Significa que las amenazas se encuentran sobre las oportunidades.

= 2,5 Significa que existe equilibrio entre las oportunidades y amenazas.

A continuación se menciona el resultado obtenido.

Oportunidades

- Ser más reconocidos en la zona como el principal atractivo turístico de la parroquia Limones del Cantón Zapotillo.
- Progresar turísticamente por medio de la investigación y difusión a través de la publicidad de la Asociación La Ceiba.

- Convertirse en una parroquia conocida por medio del atractivo turístico La Ceiba.
- Este atractivo contribuyen a promocionar la parroquia Zapotillo.

Amenazas

- Tendencia a desaparecer por falta de publicidad en la localidad.
- Falta de personal capacitado para la guianza a estos lugares.
- Pérdida de este atractivo por la falta de infraestructura en la oferta de los mismos.

Cuadro № 20

FACTORES EXTERNOS CLAVE	Ponderación	Valorización	Evidencia	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES				
Existen incentivos por parte del gobierno, al otorgar créditos y subsidios para adquirir materia prima.	0,09	3	Mejoramiento de la asociación	0,27
Temporadas altas.	0,09	3	Mayores ingresos económicos.	0,27
Crecimientos de Medios publicitarios en el lugar.	0,13	4	Promoción difundida.	0,52
Ferriados, fechas históricas, festividades locales.	0,12	3	Afluencia de turistas.	0,36
Desarrollo turístico crece en el Ecuador en el ámbito, agroturístico.	0,10	3	Nuevas alternativas de turismo	0,3
AMENAZAS				
Avances tecnológicos costosos.	0,08	2	Poca adquisición de implementos tecnológicos.	0,16
Temporadas bajas.	0,08	2	Menor ingresos	0,16
Elevados costos de medios de comunicación.	0,12	1	Limitación en publicidad.	0,12
Crisis política.	0,10	1	Disminución de afluencia de turistas.	0,1
Inestabilidad económica del país	0,09	2	Alza de precios en productos claves para el hotel.	0,18
TOTAL	1	25		2,44

Fuente: Encuesta a los visitantes y entrevista a la presidenta de la asociación.

Elaboración: La autora.

Conclusión:

De acuerdo al resultado de la Matriz de evaluación de los factores externos de la asociación, obtenemos como resultado total ponderado 2.44 lo que significa que en la empresa existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir, que la empresa no tienen grandes problemas externos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tienen normal desenvolvimiento dentro del mercado local.

6.2.1.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Análisis interno

Cuadro Nº 21

FACTOR	VALOR
Fortaleza Alta	4
Fortaleza Baja	3
Debilidad Baja	2
Debilidad Alta	1

Fuente: Encuesta a los visitantes y entrevista a la presidenta de la asociación.

Elaboración: La autora.

Resultados:

Se califica la calificación por la ponderación

Cuando se obtiene un resultado

(+)>2,5 significa que las fortalezas están sobre las debilidades.

(-)<2,5 Significa que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas.

= 2,5 Significa que existe equilibrio entre las fortalezas y las debilidades.

Conclusión a continuación se menciona el resultado obtenido.

A continuación se menciona el resultado obtenido.

Fortalezas

- Tienen reconocimiento por parte de la demanda existente.
- Interés de promocionar la Asociación La Ceiba por parte de las autoridades locales.
- Por medio del agroturismo se presenta una variedad a los turistas o visitantes.
- La Ceiba cuenta con atractivos culturales y naturales que se pueden aprovechar.

Debilidades

- Falta de apoyo por parte de las autoridades de turno.
- Falta de infraestructura hotelera.
- Poca promoción y publicidad de la Asociación La Ceiba.
- Poco presupuesto para difundir este atractivo turístico.
- No existen servicios turísticos dentro de la Asociación La Ceiba.

Cuadro № 22

FACTORES INTERNOS CLAVE	Ponderación	Valorización	Evidencia	Resultado Ponderado
<u>FORTALEZAS</u>				
1. La asociación se encuentra ubicada dentro de la Reserva Natural la Ceiba.	0,09	4	Una buena ubicación.	0,36
2. Ofrece a sus visitantes la oportunidad de realizar un turismo fuera de lo convencional como es el agroturismo.	0,14	4	Nueva oferta turística.	0,56
3. Infraestructura típica acorde a las necesidades y requerimientos del lugar.	0,10	3	Minimización de impacto.	0,3
4. Buena relación entre los socios de la comunidad	0,08	3	Buen ambiente laboral.	0,24
<u>DEBILIDADES</u>				
1. Falta de publicidad.	0,12	1	Deficiente número de turistas.	0,12
2. No posee una estructura organizativa bien definida.	0,10	2	Desorganización	0,2
3. Capacitación deficiente de los socios en el tema agro turístico	0,11	2	Baja atención a los turistas.	0,11
4. No hay organigrama ni manual de funciones.	0,08	2	Desorganización	0,16
5. Falta de registro sanitario.	0,09	2	Pérdida de credibilidad.	0,18
6. No hay un sistema de comunicación fluida entre los socios	0,09	2	Mala atención al cliente	0,09
TOTAL	1	25		2,32

Fuente: Encuesta a los visitantes y entrevista a la presidenta de la asociación.

Elaboración: La autora.

Conclusión:

En esta matriz de evaluación de factores internos de la asociación, nos da como resultado total de la ponderación 2,32; lo que significa que en la empresa existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades, por lo que es necesario establecer planes es decir que la asociación no tiene grandes problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tienen normal desenvolvimiento dentro del mercado turístico.

6.2. Objetivo Especifico Nº 2: Confeccionar un folleto informativo para la Asociación La Ceiba, para dar a conocer las actividades en las que puede participar un turista, con el propósito de difundirla.

La parroquia limones es un lugar de atracción turística y un ícono representativo del cantón Zapotillo e incluso del Ecuador ya que es ideal para el descanso de aquellas personas que quieren y necesitan alejarse del stress causado por el ruido y la multitud, etc.

En este capítulo se puede determinar la parte más importante de este proceso, la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Asociación La Ceiba.

6.2.1 Misión

La Ceiba, es una asociación conformada por pequeños productores de leche de cabra, que brinda sus fieles servicios como guianza, interacción con la

elaboración de productos lácteos, promoviendo el equilibrio entre el hombre y la naturaleza, mediante el agroturismo.

6.2.2 Visión

La Ceiba se convertirá en una asociación que ofrezca productos y servicios competitivos en el 2015, brindando un producto y servicio de calidad siendo una asociación sólida, competitiva y eficiente, líder en producción comercialización a nivel nacional e internacional y tener socios empoderados con una mejor calidad de vida.

6.2.3 Valores

- Responsabilidad.- Es responsablemente porque siempre tomara en cuenta aspectos minuciosos para la satisfacción plena de las personas que vistan la parroquia.
- Compromiso.- El compromiso es porque se enfoca y está ligado íntimamente a la misión, visión, objetivos buscara en lo posible alcanzar y siempre está comprometido en todo tiempo.
- Gratitude.- El agradecimiento es para turistas y habitantes por participes en el desarrollo de la parroquia y a la vez hacen posible alcanzar las metas propuestas.

- Respeto.- Demostrando siempre respeto hacia la naturaleza y formas de vida que existe en el ecosistema preservando las especies y animales.
- Colaboración.- En lo posible en todo tiempo el apoyo que se necesite para la satisfacción de los clientes.

6.2.4 Objetivo estratégico N° 1

- Plan de Publicidad para incrementar la vista de turistas

PROBLEMA

Poco conocimiento de la actividad agro turística que presta la “Asociación la Ceiba”.

META

Lograr a través de este folleto informativo, que se difunda la actividad agro turística que viene desarrollando “Asociación la Ceiba”.

ACTIVIDADES

- Investigar los medios de comunicación más sintonizados por la ciudadanía.
- Contratar los medios de comunicación más sintonizados.
- Diseñar un folleto informativo.

PRESUPUESTO

Diseño de folleto informativo	\$ 35.00
Impresión de muestra de folleto	\$ 5.00
Total	\$40.00

Radios

- **Radio Zapotillo.-** su cobertura es: toda la provincia de Zapotillo, su mega 96.1 y su frecuencia FM Estéreo.

META

Lograr que el que se dé una eficiente promoción de la asociación La Ceiba.

ESTRATEGIA

- Elaboración de un folleto informativo.
- Difusión por medios de comunicación
- Ofrecer promisiones constantes.
- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para tener una mayor difusión.

RESPONSABLE

Departamento de marketing.

CONCLUSIÓN

Por medio de los atractivos mensajes publicitarios con un eslogan claro y llamativo, sumado a un buen programa de promociones es la parte fundamental para posicionarse en la mente de los clientes.

RESULTADOS ESPERADOS

- Motivar al público a que visite la Asociación La Ceiba y lograr el desarrollo del turismo de naturaleza, aventura y salud
- Dar a conocer la Asociación La Ceiba dentro del mercado turístico.
- Difundir los atractivos de la Parroquia Limones, como ríos, cascadas, flora y fauna.

- **Formato Folleto Informativo**



LA CEIBA ZAPOTILLO



ZAPOTILLO

PARAÍSO ESCONDIDO EN LA TIERRA

*Ven y disfruta de la calidez de su clima,
la sencillez de su gente, enamórate de sus paisajes,
ven y conoce el exuberante bosque seco.*

• AGROTURISMO •



Es la forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para el turismo, consiste en viajar al campo para aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía y la cultura local.



¡Acompañe una familia ganadera del bosque seco que produce queso, ricotta y yogurt de leche de cabra en Cabeza de Toro. Un día distinto!

Asociación la Ceiba • Zapotillo

• ASOCIACIÓN LA CEIBA •



En la comunidad "Cabeza de Toro", parroquia Limones, cantón Zapotillo (Loja), intentan salir del abandono aprovechando su tesoro más apreciado: las cabras. Es que gracias a la capacitación y ayuda recibida por la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional (NCI), ahora son microempresarios.

La crianza de cabras es una actividad tradicional en el cantón fronterizo, se estima que solamente en "Cabeza de Toro" existen 3 000 cabras, en toda la jurisdicción, el número suma aproximadamente 15 000 cabras lo cual ha permitido que la asociación LA CEIBA rescate sus tradiciones ancestrales como la elaboración de queso, manjar de leche de cabra de forma artesanal, permitiéndole al turista participar de este proceso agroturístico.



LA CEIBA es una organización conformada por pequeños productores de leche de cabra, que brinda sus fieles servicios como Guianza, alimentación con previa reservación de los turistas como caldo de gallina criolla y chivo al hueco; participación en la elaboración de productos lácteos, promoviendo el equilibrio entre el hombre y la naturaleza, mediante el agroturismo.

La visión a futuro de La Ceiba es el de convertirse en una asociación que ofrezca productos y servicios competitivos, estableciéndose en el mercado como una asociación sólida, competitiva y eficiente, líder en producción y comercialización a nivel nacional e internacional y tener socios con una mejor calidad de vida.



Asociación la Ceiba • Zapotillo

• TURISMO •



El bosque seco es una característica muy particular de la zona, la denominación se debe a que los árboles pierden sus hojas durante el verano dando un panorama de absoluta sequedad, los recursos turísticos son sin duda alguna la fortaleza de los Zapotillanos.

RÍO CATAMAYO CHIRA

Quien llega a Zapotillo no se regresa sin antes haber disfrutado de las aguas del opulento y tranquilo río que invita al turista a bañarse o a quedarse para la práctica de la abundante pesca recreativa de las truchas, bagres y bocachicos. En la temporada de verano sus aguas se vuelven tan cristalinas, que es posible observar el fondo de éstos. Las playas de arena que se forman en sus orillas son preferidas con los turistas.



POZAS PÉTRICAS DE MANGAURCO

Se trata de rocas que por el desgaste de erosión han formado piscinas circulares en donde se almacena agua muy fría, son tres pozos de aproximadamente 20 m, dentro se puede observar la existencia de peces de varios tipos y tamaños, este fascinante lugar oculta encantos naturales extraordinarios y se ubica a 75 minutos del centro de Zapotillo.

Asociación la Ceiba • Zapotillo

VALLE DE CASADEROS

Es parte fundamental del Bosque Seco en donde se puede encontrar una serie de especies de animales y vegetales; el mono aullador, pumas, tigrillo y muchas especies de aves, es un paraíso escondido en el cual existen muchas posibilidades para el descubrimiento de nuevas especies.



RESERVA NATURAL LA CEIBA - PILARES



La Reserva Natural es otra de las interesantes opciones turísticas que tienes cuando visitas Zapotillo, éste sitio es una área protegida de propiedad de la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional, se ubica a 20 km de Zapotillo.

La Ceiba tiene una extensión de 7 000 hectáreas alcanza aproximadamente 500 m.s.n.m. en su parte alta, y 200 m.s.n.m. en la parte baja, se extiende entre la cordillera de Cabeza de Toro en el Este y la quebrada Pilares al Oeste, cuando recorres la zona te encuentras con una diversidad de arbustos secos como: el ceibo, pretino, gualtaco, guápala, guayacán, amarillo, almendro, sota, entre otros.

La importancia de esta reserva natural radica en que alberga un alto número de especies endémicas, se encuentran aproximadamente 800 especies de aves de las cuales 55 son endémicas; entre los mamíferos 54 tienen su rango de distribución a la Costa con 8 especies endémicas, y entre las plantas se calcula un 20% de las cuales 6 500 son exclusivas de la región. Los animales



mas representativos que se encuentran en La Ceiba o llamado también región tumbesina son: oso hormiguero, puma, ardilla, gato montés, gallinazo rey, toro cabeza roja, además existen 17 especies de abejas nativas que no tienen aguijón, es decir no pican, la mayoría son consumidas en varios hogares donde tienen criaderos para sacar la miel.



Asociación la Ceiba • Zapotillo

ANTECEDENTES



A través de la historia se ha caracterizado por ser un pueblo heroico, luchador, que gracias a la valentía y determinación de su gente se ha mantenido incólume y vigoroso, convirtiéndose así en un verdadero icono de la nacionalidad ecuatoriana. Convencidos que la actividad turística es una fuente generadora de recursos y plazas de trabajo que bien

pueden ser aprovechados por nuestros ciudadanos y concientes del gran potencial de recursos naturales que poseemos, en los que destacan el bosque seco, la diversidad de especies de flora y fauna, su encantador paisaje natural, además de ser uno de los principales productores caprinos de nuestro país, nos permite avisorar que con un manejo adecuado de los recursos turísticos a corto plazo podemos convertirnos en uno de los principales destinos turísticos de la provincia y el país. Sin duda el Bosque Seco de Zapotillo, es uno de los principales atractivos para quienes gustan de disfrutar de las bondades de la naturaleza, sumado a ello la exquisita gastronomía en la que sobresale el Chivo al Hueco, como uno de los platos favoritos de los turistas que visitan diariamente este pujante cantón fronterizo.

 **Asociación la Ceiba** • Zapotillo

UBICACIÓN Y LÍMITE

Cantón:	Zapotillo
Provincia:	Loja
País:	Ecuador
Ubicación:	Coordenadas: 04° 14' y 04° 29' Latitud Sur: 80° 22' 15" Longitud Oeste: 80° 23' 36"
Al Norte:	Perú
Al Sur:	Perú
Al Este:	Los Cantones: Puyango, Pindal, Celica y Macará.
Al Oeste:	Perú
Superficie:	120 892 has
Población:	10 950 habitantes

DIVISIÓN POLÍTICA

Parroquia Urbana: Zapotillo
Parroquias Rurales: Cazaderos, Paletillas, Garzareal, Limones.

CLIMA Y TEMPERATURA

Zapotillo tiene un clima cálido - seco con una temperatura de 24° C



Libia Bejarano, egresada de la Carrera de:
Ingeniería en Administración Turística de la UNL.

Av. Pío Jaramillo A. y Venezuela esp.
Pedidos: 0989280974
Inf. Fundación Naturaleza y Cultura
Telf.: (063-7) 2273623
Web: www.naturaycultura.org

- **Formato Cuña Radial**

“Asociación La Ceiba”

La Asociación La Ceiba se encuentra ubicada en la hermosa parroquia de Limones

Descubre los maravillosos paisajes que encontraras aquí, en donde podrás deleitarte del contacto de la naturaleza, acompañado del descanso, tranquilidad que hará de su visita una experiencia inolvidable.

Te ofrece:

- *Variedad de flora y fauna,*
- *Su apetecible gastronomía*
 - *Caminatas que te permitirán disfrutar al máximo del turismo de naturaleza.*
 - *Encuentro con un Ecuador plurinacional y multiétnico.*

“VISITA ASOCIACIÓN LA CEIBA, Y DESCUBRE ESTA BELLA TIERRA”

6.2.5 Objetivo estratégico N° 2

- Plan de capacitación

META

- ◆ Brindar un servicio de Calidad.
- ◆ Contar con personal capacitado y calificado.
- ◆ Atraer mayor número de clientes por el servicio brindado.

Nombre del Proyecto: Programa de Capacitación para la Asociación la Ceiba.

Nombre de los beneficiarios: Dirigida a todos los socios.

DATOS DE LA EMPRESA COMUNITARIA

Dirección: Cantón Zapotillo, Parroquia los Limones, Comunidad Cabeza de Toro.

Representante: Doña Elsita Castillo, presidenta.

Plan de Capacitación para la Asociación la Ceiba

N.-	<u>SEMINARIO</u>	<u>TIEMPO</u>	<u>LUGAR</u>	<u>PARTICIPANTES</u>	<u>HORARIO</u>	<u>COSTO</u>
1	Relaciones Humanas y atención al cliente.	60 horas	Municipio de Zapotillo	Todos los integrantes de la Asociación la Ceiba.	14H00 a 18H00pm.	\$175.00

FUENTE: SECAP.

ELABORACIÓN: La autora

6.2.6 Objetivo estratégico N° 3

- Organización Administrativa de la Asociación La Ceiba

Parte fundamental de la etapa de operación de la organización, es la estructura organizativa con la que esta cuenta, pues una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforma la asociación, esto hará posible que los recursos especialmente los humanos sea administrado eficazmente. La estructura se representa por medio de los organigramas mismos que se acompañan con el manual de funciones.

NIVELES JERARQUICOS

La estructura organizativa de la asociación comunitaria estará establecida por cinco niveles jerárquicos, los cuales permitirán el buen funcionamiento de la misma.

NIVEL LEGISLATIVO

Lo constituirá la Asamblea General de Socios, cuya función es de legislar sobre las políticas que debe seguir la asociación, normas procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas y aspectos de consideración para la asociación comunitaria.

NIVEL EJECUTIVO

Lo constituirá el presidente, quien toma las decisiones sobre políticas generales y actividades básicas, ejerciendo las funciones como autoridad para garantizar su cumplimiento. En este nivel se planifica, orienta y dirige la vida administrativa de la asociación comunitaria.

NIVEL ASESOR

Lo conforma un Asesor Jurídico, cuya función es la de asesorar e informar en materia legal en forma temporal. Se lo contratará cuando la asociación comunitaria requiera de sus servicios y se lo pagará según lo acordado entre las dos partes.

NIVEL DE APOYO

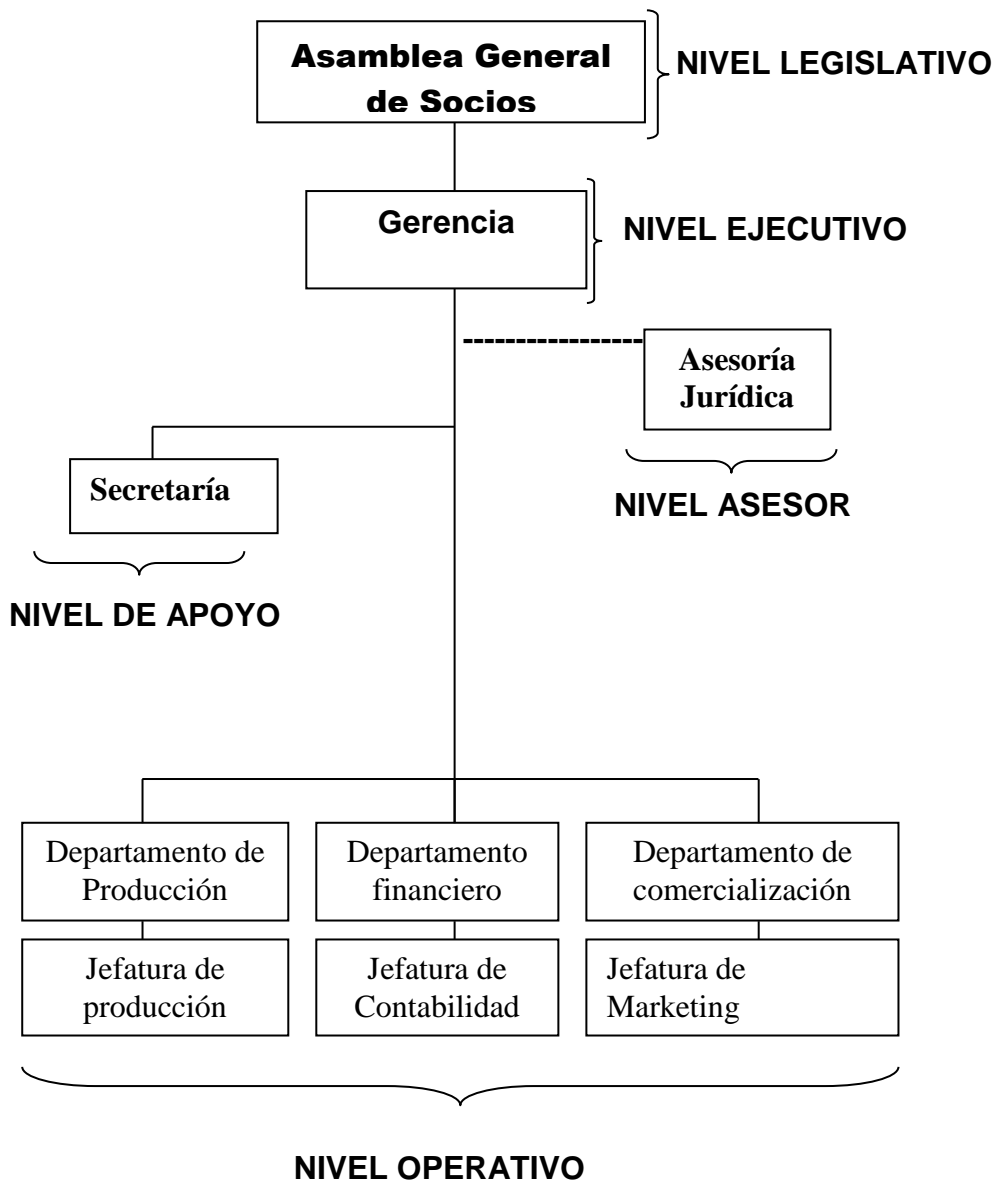
Lo conformará la secretaria, función es ayudar a los otros sectores de administración a la prestación de servicios con prontitud y eficiencia, se limita a cumplir órdenes de los niveles administrativo y operativo.

NIVEL OPERATIVO

Estará conformado por los coordinadores encargados y los respectivos dependientes, en este nivel se da la responsabilidad de ejecutar las actividades básicas de la asociación es decir es el ejecutor material de las órdenes emanadas por la organización jerárquica.

La estructura orgánica es el plano en donde los sistemas funcionales de una organización crecen y se interrelaciona bajo una estructura adecuada de un plan lógico de disciplina para cada uno de sus colaboradores. Los organigramas son representaciones graficas de una estructura formal de una organización muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad existente dentro de ella.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO PARA LA ASOCIACIÓN LA CEIBA



Manual de Funciones para la Asociación La Ceiba

Este manual les permitirá a todos los miembros de la empresa denotar cuales son las características de todo puesto de trabajo:

CÓDIGO	: 001
NOMBRE DEL PUESTO	: Gerente
NIVEL JERÁRQUICO	: Ejecutivo
DEPENDENCIA	: Asamblea General de Socios

NATURALEZA DEL TRABAJO

Planificar, programar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la asociación comunitaria.

FUNCIONES

- Cumplir con las disposiciones dadas por la asamblea General de Socios e informar sobre la marcha de las mismas.
- Ejercer la presentación legal, judicial y extrajudicial de la asociación.
- Mantener el equilibrio y clima organizacional adecuado.
- Organizar cursos de capacitación.
- Formular políticas y estrategias para la solución de problemas presentando recomendaciones sólidas.
- Elaborar y ejecutar estrategias de promoción y publicidad de la asociación.

CARACTERISTICAS DE LA CLASE

- El puesto requiere de formación en Administración, con un alto manejo de labores de gestión, con criterio formado y reserva profesional, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando así como de la asociación en general.
- El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos administrativos que llevara la asociación.

REQUISITOS MINIMOS

EDUCACIÓN: Ing. Comercial o administrador de empresas.

EXPERIENCIA: 2 años.

ADICIONALES: Curso de computación, Relaciones Humanas.

CÓDIGO : 002
NOMBRE DEL PUESTO : Asesor Jurídico.
NIVEL JERÁRQUICO : Asesor.
DEPENDENCIA : Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

Asesorar y representar jurídicamente a la asociación en todo lo concerniente a aspectos legales.

FUNCIONES

- Resolver problemas judiciales tales como: laborales y administrativos.
- Elaborar contratos de trabajo de conformidad con la ley.
- Asesorar en asuntos legales a los directivos de la asociación.

CARACTERISTICAS DE LA CLASE

- Dar a conocer a todos los socios de los problemas y resoluciones a las que haya llegado.

REQUISITOS MINIMOS

EDUCACIÓN: Abogado.

EXPERIENCIA: 1 años.

CÓDIGO : 003
NOMBRE DEL PUESTO : Secretaria.
NIVEL JERÁRQUICO : Apoyo.
DEPENDENCIA : Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Gran responsabilidad, discreción, agilidad en el despacho de documentos y capacidad para atender al público en forma eficaz y eficiente
- Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal y público en general.

FUNCIONES

- Asistir a las reuniones y sesiones de trabajo con el gerente y tomar apuntes de las diferentes intervenciones.
- Escribir circulares, actas de reunión e informes especiales.
- Llevar el control del personal.
- Revisar y controlar la correspondencia a ser suscrita por el gerente y mantener un estricto control de los mismos.

CARACTERISTICAS DE LA CASE

- El puesto requiere de formación en secretariado, con alto manejo de labores, con criterio formado y reserva profesional, alta iniciativa y capacidad para supervisar, y controlar sus actividades.
- El puesto requiere de responsabilidad técnica en el manejo de información confidencial de la asociación.

REQUISITOS MINIMOS

EDUCACIÓN: Secretariado Ejecutivo Bilingüe.

EXPERIENCIA: 1 años.

ADICIONALES: Curso de computación, Relaciones Humanas, idioma inglés, manejo del internet, correo electrónico.

CÓDIGO : 004
NOMBRE DEL PUESTO : Jefe de Producción.
NIVEL JERÁRQUICO : Operativo.
DEPENDENCIA : Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Planificar, seleccionar y vigilar el proceso productivo dentro de la asociación.

FUNCIONES

- Determinar la materia prima idónea para el proceso productivo.
- Seleccionar el proceso productivo para la elaboración de los productos.
- Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria.

CARACTERISTICAS DE LA CLASE

- Responsabilidad técnica y económica para el cumplimiento de sus funciones.

REQUISITOS MINIMOS

EDUCACIÓN: Ingeniero en industrias Alimentarias

EXPERIENCIA: 3 años.

CÓDIGO : 005
NOMBRE DEL PUESTO : Contador.
NIVEL JERÁRQUICO : Operativo.
DEPENDENCIA : Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Tener gran responsabilidad, experiencia y conocimiento para la elaboración de los estados financieros.

FUNCIONES

- Dar asesoramiento al Gerente en materia financiera contable.
- Llevar la contabilidad general de la asociación con los registros contables principales y auxiliares, de acuerdo con el plan de cuentas estable en la entidad.

CARACTERISTICAS DE LA CLASE

- El puesto requiere formación en contabilidad y auditoría, con criterio formado y reserva profesional, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades financieras de la asociación.
- El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevara la asociación.

REQUISITOS MINIMOS

EDUCACIÓN: Doctor en Contabilidad y Auditoría.

EXPERENCIA: 2 años

ADICIONALES: Curso de computación, SRI, Excel, Mónica.

CÓDIGO : 006
NOMBRE DEL PUESTO : Especialista en Marketing.
NIVEL JERÁRQUICO : Operativo.
DEPENDENCIA : Gerente

NATURALEZA DEL TRABAJO

- Tener gran responsabilidad, experiencia y conocimiento para la elaboración de programas publicitarios y anexos.

FUNCIONES

- Programar, planificar y organizar labores de publicidad de la asociación.
- Diseñar tarjetas de presentación.
- Elaborar Logotipos.
- Elaborar propaganda para la difusión de los diversos medios de comunicación.
- Diseño de hojas volantes, afiches, trípticos, etc.

CARACTERISTICA DE LA CLASE

- El puesto requiere de formación en mercadotecnia con alto manejo de labores de publicidad, con criterio formado y reserva profesional, alta iniciativa y calidad para coordinar y controlar las actividades.
- El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos de mercadotecnia que llevara la asociación.

REQUISITOS MINIMOS

EDUCACIÓN: Mercadotecnia

EXPERIENCIA: 2 años

ADICIONALES: Diseño gráfico, Publisher, Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador.

6.3 Objetivo Especifico N° 3: Difundir y socializar el proyecto a los actores involucrados en el ámbito agro turístico para que contribuya a mejorar su imagen y por ende aumentar la demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Finalmente, para concluir con los objetivos específicos, se llevó a cabo la socialización del Plan Estratégico de Marketing a los actores inmersos en el ámbito turístico local con la finalidad de dar a conocer posibles soluciones a este sector. Para la socialización de los resultados se realizó la exposición del presente trabajo, que tuvo lugar el día miércoles 15 de Julio del 2015, a las 09:00 am en la Asociación La Ceiba, contando con la presencia de Doña Elsita Castillo presidenta de la Asociación y miembros de la asociación, se expuso una breve síntesis del trabajo realizado.

El propósito de la socialización se realizó con el fin de dejar constancia de la propuesta realizada para el fortalecimiento de la asociación; se expuso, el levantamiento de la Información de la asociación; la elaboración de medios publicitarios como son: folleto informativo y cuña radial. Conclusiones de la Socialización:

- Mediante la propuesta se aportó al fortalecimiento turístico de la Asociación La Ceiba.
- La propuesta servirá para promocionar turísticamente la Asociación.
- A través de la propuesta se dejó constancia del trabajo realizado.

- El levantamiento de información, servirá para tener documentación de la historia, trascendencia y características de la Asociación La Ceiba.
- A través del diseño de la publicidad se dará a conocer este majestuoso atractivo turístico.

7. DISCUSIÓN

La propuesta del presente plan estratégico de marketing tiene como finalidad dar a conocer la riqueza y variedad de los atractivos turísticos tanto naturales como culturales que posee la Asociación La Ceiba del cantón Zapotillo, provincia de Loja, ya que en la actualidad no cuenta con una correcta difusión de sus recursos turísticos para atraer turistas, lo que da como consecuencia la escasa actividad turística.

Se consideró el tema de estudio en base, a que a través del Plan Estratégico de Marketing caracterizado por ser una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, los mismo que permiten promocionar los diferentes atractivos y estos difundirlos a los visitantes o turistas; con el fin de que la Asociación La Ceiba se posicione por medio del agroturismo como una alternativa de turismo tanto a nivel local, nacional e internacional.

De acuerdo al estudio realizado, analizando la elaboración de las fichas de los atractivos que se llevó a cabo en el desarrollo del proyecto; se ha podido identificar los atractivos más relevantes de la Asociación La Ceiba de la Comunidad Cabeza de Toro, y con estos resultados se fundamenta la elaboración del plan estratégico de marketing, para lograr la difusión de los atractivos para que sean más conocidos.

El presente trabajo comenzó con la realización de un diagnóstico turístico de la situación actual de la Asociación La Ceiba, se utilizó fichas de jerarquización e inventario, las cuales fueron desarrolladas para cada uno de los atractivos naturales, culturales y gastronomía típica del lugar con la finalidad de conocer y recopilar la suficiente información de cada uno de los mismos. Se aplicó encuestas a los miembros de la asociación; obteniendo como resultado, cuales son los atractivos más relevantes y de qué manera los encuestados preferirían que se dé el presente plan estratégico de marketing.

Luego se procedió a realizar un análisis FODA para así conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector, y a su vez conocer de qué carecen, se realizó el análisis de las matrices MEFE y MEFI, y con las mismas se determinó las estrategias a seguir para llevar a cabo el plan de marketing que permita un buen desarrollo del turismo en la zona.

Entre las estrategias planteadas estuvo crear un folleto informativo para la Asociación La Ceiba, un plan de publicidad para incrementar las visitas a la Asociación. Para concluir con la socialización del presente trabajo a los miembros de la Asociación y personas involucradas en el ámbito turístico, para constatar el trabajo realizado, como es la elaboración de una cuña y el folleto informativo material que más adelante servirá como herramienta para atraer más turismo.

Los resultados obtenidos de la investigación se pueden definir como exitosos, ya que se logró el planteamiento de un Plan Estratégico de Marketing Turístico para la Asociación La Ceiba.

8. CONCLUSIONES

Al haber concluido con el Plan Estratégico de Marketing Turístico para fortalecer los atractivos naturales de la Asociación La Ceiba se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- El problema de la Asociación La Ceiba se enfoca básicamente en la carencia de un Plan Estratégico de Marketing, realidad que no ha permitido ampliar estrategias de desarrollo que permitan aprovechar los recursos naturales y culturales propios del sector.
- La Asociación La Ceiba no posee senderos, además en sus atractivos no hay la presencia de señalética necesaria para orientar a los visitantes.
- La demanda turística en la Asociación La Ceiba es ocasional lo que conlleva al sector a no estar preparado para recibir en cualquier momento gran cantidad de turistas lo que obstaculiza su vinculación.
- Todos los involucrados mostraron gran interés y apoyo para este tipo de actividad de promocionar los atractivos naturales de la Asociación.
- Se coincidió que, los medios de propaganda descritos en este plan son los más idóneos para alcanzar una mayor promoción de los atractivos naturales de la Ceiba.
- El diseño de presentación del folleto informativo, es la parte más esencial de las herramientas promocionales.

- Los folletos informativos de la Asociación La Ceiba serán entregados como recuerdo turístico del lugar.
- El diseño del folleto informativo de la Ceiba y la cuña radial tienen características innovadoras y de fácil comprensión este posee descripciones claras de los atractivos naturales del lugar, permitiendo así garantizar su difusión.
- La elaboración de un plan estratégico de marketing resulta significativo para conseguir valiosa información que nos permite, recoger datos primordiales para sustentar ideas y viabilizar el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo.
- Se ha dado a conocer a los miembros de la Asociación la Ceiba la propuesta de plan de marketing, quedando en sus manos la invitación a la puesta en marcha del plan de mercadeo y de publicidad de los atractivos naturales del lugar.

9. RECOMENDACIONES

Luego de culminar el presente trabajo y una vez ejecutados cada uno de los objetivos propuestos, es necesario plantear recomendaciones que contribuyan a las soluciones para el buen desarrollo turístico de la Asociación La Ceiba.

- A la Asociación La Ceiba poner en marcha la propuesta del plan estratégico de marketing para fortalecer los atractivos naturales y así obtener un crecimiento importante en la demanda turística del sector.
- Se recomienda a los miembros de la Asociación cuidar y conservar los recursos naturales y culturales que poseen.
- Se recomienda a las personas involucradas en el sector turístico, mejorar en cuanto a la atención de clientes-turistas para fidelizar sus visitas.
- Se recomienda a los miembros de la Asociación La Ceiba contribuir a las actividades turísticas, brindando información sobre el lugar a turistas que los visitan.

10. BIBLIOGRAFÍA

- *Andes Info.* (s.f.). Obtenido de <http://andes.info.ec/es/economía/pib-ecuatoriano>
- *Andes Info.* (2013). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-registro-2013-inflación>
- Brown, W. D. (2008). *Teoría de la Organización de la Administración*. México: Limusa.
- Castillo. (26 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://tuproyectoen5pasos.com>
- Certo, Peter. (1997). *Dirección Estratégica*. México: Irwin.
- Hamermesh, R. G. (1990). *Planificación Estratégica*. México: Limusa, S.A de Balderas 95.
- *Index.* (2013). Obtenido de <http://www.mzapotillo.gob.ec>
- Jenkins, L. & Lockonish J. (1997). *Una Introducción al Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Kotelr, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Montaner, D. (1998). *Diccionario de Turismo*.

- Nolan. (1998). *Planeación Estratégico Aplicada*.
- Pardo, D. V. (2005). *Managment Estratégico*. Madrid: Esic Editorial.
- SAPANG, S. Y. (2004). *Preparación y evaluación de proyectos*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.
- Staton W. J. (1993). *Fundamentos de Marketing*. México.
- (s.f.). Obtenido de <http://www.productointernobruto.com>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



TEMA:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LA ASOCIACIÓN LA CEIBA DE LA COMUNIDAD CABEZA DE TORO
DEL CANTÓN ZAPOTILLO DE LA PROVINCIA DE LOJA”

*Proyecto de tesis previo a la
obtención del título de Ingeniera
en Administración Turística.*

AUTORA:

Libia Patricia Bejarano Castillo.

LOJA – ECUADOR

2014

1. TEMA: “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN LA CEIBA DE LA COMUNIDAD CABEZA DE TORO DEL CANTÓN ZAPOTILLO DE LA PROVINCIA DE LOJA”

2. PROBLEMÁTICA

A nivel internacional el agroturismo se ha convertido en una herramienta para el desarrollo social y económico de las comunidades, nace a raíz de la necesidad de elevar el nivel de vida de los pobladores los cuales tienen una economía de subsistencia siendo sus principales actividades la agricultura y crianza de ganado.

El agroturismo obliga a las grandes empresas turísticas a involucrarse directamente en el desarrollo de las comunidades rurales que se encuentran en sus zonas de influencia ya que la tendencia del turismo va dirigida a la preferencia de empresas que tengan una participación social activa con las comunidades con las que trabaja.

En la actualidad en el Ecuador una de las principales causas de la pobreza en territorios rurales es la crisis por la que atraviesa los pequeños agricultores y ganaderos, hecho por el cual nace la necesidad de plantear oportunidades innovadoras de negocios en la zona rural, sin desfavorecer la actividad agrícola y ganadera, que genera empleo e ingresos adicionales a las actividades cotidianas de las comunidades y productores por lo que el Ecuador en la actualidad a puesto en marcha el Plan Estratégico de Turismo Sostenible denominado Plandetur 2020 en el cual dentro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) los 189 miembros de la Organización para las Naciones Unidas

se han comprometido a trabajar activamente en el logro de 8 objetivos fundamentales de estos, existen 4 objetivos muy concretos en los cuales la industria turística tiene un papel importante que jugar y en el que se ha enmarcado nuestro trabajo de tesis es en el objetivo No. 1: Reducir la pobreza extrema y el hambre. La actividad turística en los países latinoamericanos sucede, principalmente, en zonas rurales, dado que los atractivos son casi siempre de base natural. Este es el caso del Ecuador. Justamente, es en esas zonas rurales donde se concentra la pobreza extrema y el hambre.

El turismo puede promover la inclusión de esas sociedades pobres, concretamente impulsando el empleo de tres maneras: (i) Autoempleo, a través de la creación y/o fortaleciendo micro-empresas y/o empresas comunitarias prestadoras de servicios turísticos; (ii) Empleo, en pequeñas, medianas y grandes empresas; (iii) y provisión bienes y servicios para la Industria, mediante la creación y/o fortalecimiento de redes de micro-empresas o empresas comunitarias gestionadas por la población pobre que provean bienes y servicios que requiere la industria turística y otros sectores detallistas.

Una de las mayores debilidades reconocidas de la industria turística del Ecuador es la falta de promoción nacional e internacional del país como destino. El problema consta de dos grandes fundamentos: por un lado, se invierte menos del 13% del dinero que destinos competidores directos dedican a este rubro (como Perú, Costa Rica, Colombia y los destinos en el Caribe); por otro lado, no se ha desarrollado una estrategia de imagen coherente que posicione al Ecuador en la mente del potencial viajero, por lo que se ha creído pertinente que

Ecuador siendo un país con un territorio apto para recibir nuevas propuestas de turismo comunitario, turismo gastronómico y cultural, agroturismo, turismo de bienestar y salud, etc.

En la actualidad para contribuir con la economía, el agroturismo se ha transformado en un instrumento básico de promoción y comercialización de los productos agroalimentarios locales vinculados a la gastronomía; además de ser un promotor de los productos artesanales, culturales y naturales del territorio.

El reciente interés del gobierno en el desarrollo de pautas y normas que regulen la actividad turística vivencial o rural evita el abuso de las empresas hacia las comunidades involucradas en actividades turísticas, así mismo permite priorizar las obras de infraestructura del gobierno hacia las comunidades rurales potenciales.

Es así que en la provincia Loja, ubicada al sur - occidental del Ecuador, posee un sin número de atractivos turísticos naturales, culturales y gastronómicos, en la actualidad se ha vinculado directamente al desarrollo de las comunidades mediante el agroturismo ya que cuenta con un gran potencial tanto agrícola como ganadero, el cual le permitirá desarrollarse a las comunidades locales de una manera alternativa, como es el caso de la comunidad "Cabeza de Toro", en parroquia Limones, cantón Zapotillo que intentan salir del abandono aprovechando su tesoro más preciado: las cabras, produciendo queso de cabra, yogur y manjar permitiéndole al turista participar de estas actividades, aunque en pequeña escala, la crianza de cabras es una actividad tradicional llamativa en

este cantón fronterizo, se estima que solamente en esta comunidad existen 3.000 cabras, existe un gran número de limitantes en especial es el desconocimiento del desarrollo de esta actividad agro turística, que hace que el número de personas que pretenden llegar con interés agroturístico disminuya en virtud de ello se ha creído conveniente resolver uno de los problemas que más aqueja a la comunidad y en si al turismo el mismo que se lo denota como **“LA FALTA DE UNPLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN LA CEIBA DE LA COMUNIDAD CABEZA DE TORO DEL CANTÓN ZAPOTILLO DE LA PROVINCIA DE LOJA”** el presente trabajo pretende resolver uno de los graves problemas que cuenta la comunidad mediante un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN LA CEIBA DE LA COMUNIDAD CABEZA DE TORO DEL CANTÓN ZAPOTILLO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**. Ayudando a esta asociación a mejorar su imagen ante la demanda turística permitiéndole promocionarla de mejor manera estableciéndose en el mercado nacional e internacional, este proyecto de elaboración del plan estratégico de marketing tiene su origen en el PLANDETUR 2020. Dentro del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, por parte del consultor Joseph Chías.

3. JUSTIFICACIÓN

Como estudiantes de la carrera de Ingeniería de Administración Turística y aspirantes a obtener el título académico; y, conscientes de la realidad social, económica, cultural y turística del país y de la provincia de Loja, consientes que debemos contribuir con el aporte profesional para solucionar los diferentes

problemas que se presentan en el ámbito turístico, es por ello que se ha visto pertinente el siguiente trabajo de investigación académica intitulado “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Asociación La Ceiba de la Comunidad Cabeza de Toro del Cantón Zapotillo de la Provincia de Loja”

El interés de la presente investigación académica es incentivar a las autoridades locales del Cantón Zapotillo, para mejorar la promoción y difusión de los potenciales turísticos de este cantón en especial la actividad de agroturismo que se desarrolla en la misma.

La investigación se justifica por las siguientes razones:

3.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.

En virtud de que el proceso de investigación y aplicación de los conocimientos teóricos en la práctica forman parte de la actividad académica que se lleva a cabo en la Universidad Nacional de Loja como parte de un nuevo diseño de enseñanza aprendizaje por objeto de transformación. Por medio de la presente investigación podemos acrecentar nuevos conocimientos y de igual manera contribuir a la solución, teórico – práctico del problema planteado.

3.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.

Desde el punto de vista social, la ejecución de la propuesta nos posibilitará el fomento de la actividad turística, los estudiantes de la carrera y la ciudadanía en general tendrán la oportunidad de conocer e informarse de los mismos, lo que permitirá difundirse de manera eficiente a la asociación comunitaria lo que

contribuirá a crecer más como destino turístico, generando así una mejor calidad de vida a la comunidad.

3.3. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.

Se pretende a través de la elaboración del presente proyecto mejorar la captación de turistas para la comunidad Cabeza de Toro, mejorando el aporte económico para el desarrollo de las familias de esta localidad.

3.4. JUSTIFICACIÓN TURÍSTICA.

El objetivo por el que se genera este estudio radica en un mayor aprovechamiento de los recursos turísticos del cantón Zapotillo, en especial el agroturismo que se ha venido desarrollado en poca escala en la comunidad Cabeza de Toro, por lo que se ha buscado alternativas mediante la elaboración de un plan estratégico de marketing que beneficiara a la comunidad directamente ya que le permitirá aumentar su demanda de turistas y por ende mejorar el aprovechamiento de sus recursos turísticos, en marcándonos en el PLANDETUR 2020 dentro del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.

4. OBJETIVOS

Objetivo General.

- ◆ Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Asociación La Ceiba de la Comunidad Cabeza de Toro del Cantón Zapotillo de la Provincia de Loja.

Objetivos Específicos.

- ◆ Realizar un diagnóstico de la comunidad Cabeza de Toro con la finalidad de conocer el estado actual de la misma.
- ◆ Confeccionar un folleto informativo para la asociación la Ceiba, para dar a conocer las actividades en las que puede participar el turista, con el propósito de difundirla.
- ◆ Difundir y socializar el proyecto a los actores involucrados en el ámbito agroturístico para que contribuya a mejorar su imagen y por ende aumentar la demanda de turistas tanto nacionales como extranjeros.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. MARCO CONCEPTUAL

5.1.1. Turismo.

5.1.2. Turista.

5.1.3. Planeación Estratégica.

5.1.4. Proceso de la Planificación Estratégica.

5.1.5. Análisis del Entorno

5.1.6. Marketing Mix

5.1.7. FODA

5.1.8. Organización Comunitaria

5.2. MARCO REFERENCIAL

5.2.1. Antecedentes Geográficos del Ecuador.

5.2.2. Ubicación Geográfica de la Provincia de Loja.

5.2.3. Ubicación Geográfica del Cantón Zapotillo.

5.2.4. Reseña Histórica de su cantón Zapotillo.

5.2.5. Sector Público y Privado.

5.2.6. Atractivos Turísticos.

5.3 PROPUESTA Y SOCIALIZACIÓN

5.3.1. Elaboración de Un Plan Estratégico de Marketing para la Asociación la Ceiba de la Comunidad Cabeza de Toro del Cantón Zapotillo de la Provincia de Loja.

5.3.2. Elaboración de la Misión.

5.3.3 Elaboración de la Visión.

5.3.4. Organización Administrativa Propuesta.

5.3.5. Plan Publicitario.

6. METODOLOGÍA

La metodología es una herramienta fundamental que nos servirá para organizar el conjunto de métodos y técnicas que se utilizarán para desarrollar la tesis.

6.1. Métodos

Método Científico.- Como método general del conocimiento, es el más adecuado para descubrir los diferentes fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad, mediante las técnicas inherentes a la personalidad humana como son la percepción, reflexión y observación de la realidad objetiva.

Método Deductivo.- Ayuda a fundamentar hechos concretos que se desprenderán de la observación del proceso, permitiendo llegar a generalizar los resultados.

Método Inductivo.- Este método que es utilizado por las ciencias experimentales, se centra en desarrollar las habilidades y estrategias de pensamiento científico que en la transmisión conceptual, desean llegar a conocer situaciones inherentes al tema de investigación de lo general a lo particular.

Método Analítico Sintético.- Este método contribuye a revelar los distintos elementos que componen el objeto investigado, las causas y los efectos del mismo.

Método Descriptivo.- Es de gran utilidad la aplicación de este método ya que recoge, analiza, resume, recopila y presenta sistemáticamente los datos para dar una idea clara de la situación investigada para desarrollo del proyecto.

6.2. Técnicas e Instrumentos

Técnica de Observación.- Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis, es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Esta técnica nos permite observar la situación actual en la que se encuentra la asociación “La Ceiba” en el entorno en que se desenvuelve y recopilar información necesaria para el desarrollo del proyecto.

La Entrevista.- Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza

con el fin de obtener información de parte de este que es por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difícil conseguir.

Esta técnica se le aplicará directamente al presidente de la asociación “La Ceiba” de la comunidad Cabeza de Toro y a los demás integrantes de la misma, quienes nos pueden ayudar con la información pertinente para el desarrollo del tema a investigarse.

La Encuesta.- Técnica que nos permitirá obtener resultados claros y precisos, para lo cual se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, esta técnica se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica, básicamente nos permite obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

Las encuestas se las aplicara a la los turistas que visitan a la comunidad, lo cual nos permitirá obtener datos claros y precisos para la elaboración del tema a investigarse.

Formula.-Para definir el universo o muestra de las encuestas, utilizaremos la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Muestra.

z = Nivel de Confianza 95% (constante 1.96).

p = Probabilidad que suceda (50%).

q = Probabilidad que no suceda (50%).

n = Población.

e = Margen de error (5%).

La presente formula será desarrollada durante la realización de la Tesis, con la cual se determinara el número exacto de encuestas a aplicase para el trabajo.

7. CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	2014																2015																											
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOBIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aprobación del Tema	x	x																																										
Presentación del Proyecto			x	x																																								
Recopilación Bibliográfica					x																																							
Diagnostico						x	x																																					
Propuesta										x	x																																	
Análisis de la Propuesta											x	x																																
Difusión												x	x																															
Aprobación													x	x																														
Revisión y presentación del borrador.																									x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x								
Presentación del informe final																																					x	x	x					
Defensa y sustentación del tesis																																									x	x	x	x

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de la tesis se utilizará los siguientes recursos.

8.1. Recursos Humanos

- ✓ Director de Tesis Ing. Eduardo Pulla.
- ✓ La investigación estará a cargo de la egresada en Administración Turística Srta. Libia Patricia Bejarano Castillo.

8.2 Presupuesto

RUBROS	MONTO
Gastos de movilización	100,00
Alimentación	30,00
Internet	90,00
Material de oficina	120,00
Recopilación de bibliografía	100,00
Copias	40,00
Empastados	30,00
Gastos de tramitación	60,00
Fotografías	100,00
Curso de apoyo a la graduación	700,00
Imprevistos (10 %)	137,00
TOTAL	1507,00

8.3. Financiamiento

El presente proyecto tiene un valor de alrededor de 1507,00 dólares todos los gastos van a ser financiados por la responsable del proyecto.

9. BIBLIOGRAFÍA

1. Alba Quezada y Cecibel Cueva 2009. "Plan de Negocios para implementar un complejo turístico en el cantón Zapotillo". Tesis de Administración Turística, UNL.
2. Gisela Rojas 2009. "Plan de Marketing Quinquenal para la Castellana" Tesis de Administración Turística, UNL.
3. García Cuesta, J.L. (1996). El Turismo Rural como factor diversificado de rentas en la tradicional economía agraria, Estudios Turísticos, No 122, 45-59, Madrid: OMT.
4. Gurría, M. (1996, octubre). Turismo Moderno de Orientación Ecológica, Un caso de estudio en Colombia. Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 5, Nº 4.

5. Libro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (WTO), (1993).
Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales.

6. Tania Chamba, Lilia Tapan. "Propuesta de Marketing para el Fortalecimiento de los Parques Recreacionales y Monumentos Históricos de la Provincia de Loja" Tesis de Administración Turística, UNL.

7. Vanessa Coronel y Mónica Quitusco. "Elaborar una propuesta de turismo rural en la Reserva Natural la Ceiba y su zona de amortiguamiento en el cantón Zapotillo" Tesis de Administración Turística, UNL.

8. www.Plandetur 2020.

ANEXO 2

AGENDA DE SOCIALIZACIÓN

La socialización es parte integral para el cumplimiento del tercer objetivo del presente estudio, en el que se consideró a los miembros de la asociación, con la finalidad de dejar constancia de la propuesta realizada para el fortalecimiento de la asociación, elaborada por tesista Libia Bejarano, egresada de la carrera de ingeniería en Administración Turística, con la finalidad de dinamizar el desplazamiento y acceso de los turistas a través de esta propuesta.

Lugar: Asociación la Ceiba

Día: Miércoles, 15 de julio de 2015

Hora: 09:00 am

Descripción de la Agenda

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
09h00	Presentación de la aspirante	Sra. Libia Patricia Bejarano, por la Representante de la asociación.
09h05	Socialización de las propuestas	Tesista
09h25	Entrega de documentos (propuesta)	Tesista
09h30	Preguntas	Asistentes
09h35	Comentarios/Sugerencias	Asistentes
09h50	Agradecimiento	Tesista

Exposición en la Asociación la Ceiba



ÍNDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. TITULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
3. INTRODUCCIÓN.....	8
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
Marco conceptual.....	12
Marco referencial.....	29
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	33
Materiales.....	33
Métodos.....	34
Técnicas.....	34
Metodología para el desarrollo de los objetivos.....	35
6. RESULTADOS.....	37
7. DISCUSIÓN.....	105
8. CONCLUSIONES.....	107
9. RECOMENDACIONES.....	119

10. BIBLIOGRAFÍA.....	110
11. ANEXOS.....	112
ÍNDICE.....	129