



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**“Plan de Marketing para potencializar
la Gastronomía y Artesanías de la Parroquia El Cisne
en el Cantón Loja de la Provincia de Loja”**

**Tesis previa, a la obtención
del grado de Ingeniero en
Administración Turística.**

AUTOR:

Jonathan David Vite Valverde

DIRECTORA:

Lic. Karina Morillo Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2016

LIC. KARINA MORILLO MG. SC., DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación, titulado “**PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA GASTRONOMIA Y ARTESANIAS DE LA PARROQUIA EL CISNE EN EL CANTON LOJA DE LA PROVINCIA DE LOJA**” de la Autoría del Señor Jonathan David Vite Valverde, ha sido realizado bajo mi dirección, control y supervisión, por lo que al cumplir los requisitos de forma y de fondo reglamentarios, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Por lo tanto, autorizo su presentación.

Loja, Noviembre de 2016



Lic. Karina Morillo Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA:

Yo, Jonathan David Vite Valverde, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Jonathan David Vite Valverde

Firma: 

Cédula: 1104065345

Fecha: Loja, Noviembre de 2016

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

Yo, Jonathan David Vite Valverde, declaro ser autor de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA GASTRONOMIA Y ARTESANIAS DE LA PARROQUIA EL CISNE EN EL CANTON LOJA DE LA PROVINCIA DE LOJA", como requisito para optar el Grado y Título de Ingeniero en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 22 días del mes de noviembre del 2016, firma el autor.

Firma:

Autor: Jonathan David Vite Valverde

Cédula: 1104065345

Dirección: La Argelia calle Alexander Vohn-Humvolth y Av. Vivar Castro

Correo Electrónico: jdvv50@hotmail.com

Teléfono: 2-545-725

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. Karina Morillo Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Ing. Rubén Darío Román A. Mg. Sc.	PRESIDENTE
Ing. Melva de Jesús Jaramillo H. Mg. Sc.	MIEMBRO
Ing. Katherine Astudillo B. Mg. Sc.	MIEMBRO

DEDICATORIA:

En primer lugar, a Dios, por haberme dado el don de la existencia, brindándome la oportunidad de aprender todos los días y crecer tanto personal como profesionalmente.

A mi Madre Elvia Lucía Valverde Marín, que, con su inmenso amor, cariño y constancia, me enseñó que la riqueza más grande de una persona es la humildad y la enseñanza, ya que ha sido un ejemplo de lucha y perseverancia a lo largo de su vida, siendo un pilar fundamental para la culminación de mis estudios.

A mis hermanos, por estar siempre apoyándome y haciéndome ver las cosas buenas para lograr en mí una persona útil para la sociedad.

Jonathan David Vite Valverde

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Carrera de Administración Turística perteneciente al Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, a sus directores y docentes, que me han guiado a lo largo de mi carrera universitaria impartiendo sus conocimientos con el fin de formar un profesional útil para la sociedad actual.

Mi gratitud y estima a mi directora de tesis Lic. Karina Morillo Mg. Sc. por la acertada dirección en el presente trabajo investigativo, quien me asesoró eficientemente para lograr el ideal propuesto.

Al GAD de El Cisne, quienes me facilitaron la información necesaria para la culminación de mi investigación y a todos quienes de una u otra manera colaboraron para la feliz culminación de mi proyecto de investigación.

Jonathan David Vite Valverde

1. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA GASTRONOMIA
Y ARTESANIAS DE LA PARROQUIA EL CISNE EN EL CANTON LOJA
DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

2. RESUMEN

En la actualidad el turismo constituye un eje principal para el progreso de los pueblos, Ecuador es un país con diversos atractivos turísticos distribuidos a lo largo de todas sus regiones como son la Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular o Galápagos, pero la falta de promoción de cada una de estos lugares no se ha dado debido al poco interés y falta de ejecución y generación de proyectos turísticos, que dinamicen el desarrollo de un pueblo, la zona siete del País conformada por las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro cuentan con lugares y costumbres exclusivas e inigualables; de esta manera el marketing turístico ejerce un rol fundamental para dar a conocer todos estos componentes que hacen que estos sitios sean únicos.

La provincia de Loja es reconocida por la amabilidad y hospitalidad de su gente, está conformada por dieciséis cantones, seis parroquias urbanas y trece parroquias rurales, siendo la parroquia El Cisne un lugar conocido a nivel local, nacional e internacional principalmente por fieles católicos, ya que en ella se encuentra el Santuario mismo que posee la imagen Sagrada de la Virgen de El Cisne, la parroquia se encuentra ubicada a 74 km. de la ciudad de Loja, conformada por ocho barrios en los mismos que se encuentran personas trabajadoras con ganas de superación personal esto constituye un impulso a la difusión y promoción de su gastronomía y artesanías pero al no poseer un proyecto que impulse lo antes mencionado, se puede comprobar que este es uno de los principales problemas por el que atraviesa esta Parroquia.

Dada esta realidad se plantea el presente trabajo de investigación reflejando la incidencia negativa por la falta de promoción de la gastronomía y artesanías en la parroquia El Cisne constituyendo un aporte significativo al formular directrices para el fomento de sus potenciales mediante la elaboración de un Plan de Marketing después del diagnóstico respectivo, el cual está estructurado con tres objetivos estratégicos los cuales consisten en generar un producto turístico para la parroquia El Cisne, elaboración de un plan publicitario de gastronomía y artesanías y la elaboración de un plan de capacitación en atención al cliente para el personal que labora en restaurantes y vendedores de artesanías en El Cisne.

El presente trabajo investigativo se lo realizó en la Parroquia El Cisne, dirigido al presidente del GAD parroquial, en donde se utilizó los siguientes métodos y técnicas:

El método inductivo y deductivo fue útil para analizar generalidades del problema identificado en la parroquia El Cisne y de esta manera llegando a las respectivas conclusiones las cuales dieron paso para proponer las adecuadas recomendaciones, con el fin de incrementar el número de

visitantes al sector. Para explicar el problema y las soluciones planteadas en la parroquia El Cisne se utilizó el método descriptivo, de la misma manera sirvió para exponer las propiedades importantes de la misma.

Así mismo para la realización del trabajo de campo respectivo se tomó en cuenta la encuesta y las entrevistas, las mismas que después de un muestreo se dirigieron a un grupo determinado de turistas, donde se estudió y recopiló información que ayudó a resolver el problema de investigación, y así se determinó y cuantificó las variables relacionadas con el proyecto en estudio. Seguidamente se tomó en cuenta la observación directa mediante las fichas de resumen se pudo identificar los hechos del objeto de estudio.

En base al diagnóstico se plantearon varias estrategias y tácticas de difusión y comercialización enfocadas a la matriz estratégica FODA que permitan posicionar a la parroquia El Cisne como un lugar representativo en cuanto a gastronomía y artesanía se refiere.

Las conclusiones se elaboraron en base al estudio realizado, entre ellas podemos destacar que; La realización de un Plan de Marketing para potencializar la gastronomía y artesanías en El Cisne permitirá dinamizar la economía de la parroquia y así posicionar a El Cisne como un destino a ser visitado frecuentemente por el turista local y nacional e internacionalmente.

Luego de culminar el proyecto investigativo se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia El Cisne realizar publicidad por los diferentes medios expuestos en el trabajo realizado, dando a conocer su gastronomía y artesanías a visitantes del sector y así contribuir con el avance y desarrollo turístico de la parroquia de El Cisne.

ABSTRACT

Today tourism is a major hub for the progress of peoples, Ecuador is a country with attractions distributed throughout all its regions such as the Costa, Sierra, Eastern and Insular or Galapagos region, but the lack promotion of each of these places has not been given due to lack of interest and lack of execution and generating tourism projects that stimulate the development of a people, the area seven Country consists of the provinces of Loja, Zamora Chinchipe and El Oro feature exclusive and unique places and customs; thus tourism marketing plays a key to publicize all these components that make these sites are unique role.

Loja province is known for the friendliness and hospitality of its people, is made up of sixteen cantons, six urban parishes and thirteen rural parishes, being the parish El Cisne a place known locally, nationally and internationally mainly by Catholics, and therein lies the sanctuary itself possessing the sacred image of the Virgin of the Swan, the parish is located at 74 km. of the city of Loja, consisting of eight districts in it that are working people wanting to self-improvement this is a boost to the dissemination and promotion of its gastronomy and crafts but do not have a project that promotes the above, is you can see that this is one of the main problems in the traversing this parish.

Given this reality, the present research work raises reflecting the negative impact by the lack of promotion of gastronomy and crafts in the parish El Cisne constitute a significant contribution in formulating guidelines for promoting its potential through the development of a Marketing Plan after the respective diagnosis, which is structured with three strategic objectives which are to generate a tourism product for the parish Swan, developing an advertising plan gastronomy and crafts and developing a training plan customer for staff working in restaurants and craft vendors in the Swan.

This research work was made in the Parroquia El Cisne, addressed to the chairman of the parish GAD, where the following methods and techniques was used:

Inductive and deductive method was useful for analyzing overview of the problem identified in the parish Swan and thus reaching the respective conclusions which gave way to propose appropriate recommendations in order to increase the number of visitors to the sector. the descriptive method, in the same way it served to expose the important properties of it was used to explain the problem and the solutions proposed in the parish El Cisne.

Also for carrying out the work of respective field it took into account the survey and interviews, the same as after sampling is directed to a particular group of tourists, where he studied and gathered information that helped solve the research problem and so determined and quantified

variables related to the draft. Then took into account the direct observation by summary sheets could identify the facts of the study object.

Based on the diagnosis several strategies and tactics distribution and marketing focused on strategic SWOT matrix to allow the parish to position the Swan as a representative place in terms of food and crafts refers were raised.

The conclusions were drawn based on the study, among them we emphasize that; Conducting a Marketing Plan to potentiate gastronomy and crafts in the Swan will stimulate the economy of the parish and thus position the Swan as a destination to be frequently visited by local and national tourist and internationally.

After completing the research project the Autonomous Government Decentralized recommended Parish Swan advertise by the different media exposed at work, revealing its gastronomy and crafts to visitors from the sector and contribute to the progress and development of tourism the parish of El Cisne.

3. INTRODUCCIÓN

Los pobladores de El Cisne son privilegiados por tener la oportunidad de dar la bienvenida a turistas de todos los lugares del país y también fuera de él, debido a la advocación de la Virgen de El Cisne la cual permanece en la basílica del mismo nombre.

Los Cisneños tienen la oportunidad de ser anfitriones para ofertar servicios turísticos a quienes visitan este lugar, pero el problema encontrado es el lento desarrollo en temas gastronómicos y micro empresariales, esto se debe a la falta de promoción y capacitación en temas de emprendimiento, que permitan mejorar y generar nuevos productos tanto en temas gastronómicos como en las artesanías elaboradas en el lugar para ofrecer a los turistas o visitantes.

Actualmente no se desarrollan proyectos turísticos que permitan promocionar la gastronomía y las artesanías del lugar, lo que provoca preocupación, ya que, si no hay interés en ofrecer un buen producto, tampoco habrá interés en degustar las diferentes ofertas gastronómicas que nos ofrece el sector.

De lo que se puede observar y de acuerdo a lo investigado, se puede deducir que, en lo referente a la alimentación, los turistas prefieren consumir alimentos en lugares cercanos a la parroquia como en Catamayo y en San Pedro de la Bendita, provocando que los dueños de restaurantes se desinteresen por mejorar sus productos.

En la parroquia el Cisne no existen personas capacitadas en el ámbito turístico y gastronómico, por lo tanto, no se ha podido realizar de una manera eficaz la difusión de los productos gastronómicos y las artesanías que existen en el sector.

El principal problema que posee la Parroquia de El Cisne es la inexistencia de un plan de marketing para promocionar la gastronomía y artesanías del sector y así darse a conocer a nivel local, nacional e internacional, por esta razón se planteó el tema: “PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA GASTRONOMIA Y ARTESANIAS DE LA PARROQUIA EL CISNE EN EL CANTON LOJA DE LA PROVINCIA DE LOJA”.

Ante la problemática detectada en la parroquia al no contar con un plan de marketing se planteó un objetivo general denominado: “Elaborar un plan de marketing para potencializar la gastronomía y las artesanías de la parroquia de El Cisne en el Cantón de la provincia de Loja”.

Además, se plantearon dos objetivos específicos, el primero tiene como propósito: “Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Gastronomía de la parroquia El Cisne”, para conocer las principales falencias que afectan la gastronomía y artesanías de la parroquia. El segundo tiene la finalidad de realizar la: “Propuesta de Plan de Marketing para potencializar la gastronomía y artesanías de la Parroquia El Cisne”.

El marco teórico se lo desarrolló tomando en consideración conceptos básicos acerca de turismo, marketing, FODA, y el marco referencial con información de la parroquia de El Cisne, con su gastronomía y artesanías respectivamente.

El plan de marketing debe ser ejecutado con la finalidad de que se dé a conocer por medio de los diferentes medios de promoción sobre la gastronomía y artesanías de El Cisne, logrando de esta manera su conocimiento a nivel local, nacional e internacional, y a su vez incrementando los ingresos económicos a los dueños de restaurantes y comerciantes de artesanías del sector.

Cabe mencionar que durante el desarrollo del estudio de campo se presentaron algunas limitaciones con respecto a la información requerida de la Parroquia de El Cisne, se puede mencionar la falta de documentos físicos que brinden información acerca de la historia y datos generales de la Parroquia de El Cisne.

En la investigación de campo se utilizó diferentes métodos, tales como: el investigativo, inductivo, deductivo, descriptivo y bibliográfico, las técnicas aplicadas al presente trabajo fueron: la encuesta, entrevista y observación que ayudaron al cumplimiento del proyecto investigativo.

Los resultados obtenidos demuestran la viabilidad del trabajo, puesto que la parroquia El Cisne, no cuenta con un plan de marketing para promocionar la gastronomía y artesanías del sector, con el contenido estudiado se puede deducir que la mejor manera de dar a conocer las mismas es por medio de la creación de una marca que distinga su gastronomía y artesanías, además de realizar cuñas radiales, elaboración de trípticos y publicidad en Facebook, incluyendo a esto un plan de capacitación dirigido a dueños de restaurantes y vendedores de artesanías con la finalidad de brindar una mejor atención a los clientes.

Mediante todo el proceso investigativo se llegó a las conclusiones y recomendaciones dirigidas principalmente al GAD parroquial de El Cisne.

De los alcances que se obtuvieron mediante la siguiente investigación constan; la realización oportuna de las fichas de levantamiento de atractivos turísticos para poder realizar el diagnóstico de cada atractivo, el facilitamiento por parte de las autoridades del GAD parroquial de El Cisne para poder realizar entrevistas, encuestas y la información relevante brindada por parte del presidente de la junta parroquial, finalmente la consecución de poder realizar el plan de marketing para potencializar la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne, en el cantón Loja de la provincia de Loja para el beneficio de la comunidad.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Que es turismo.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), define el turismo como un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual por un periodo mínimo de 24 horas y máximo de 180 días, motivados por razones de carácter no lucrativo. (Hernández, 2010)

Turismo es la actividad productiva que se ocupa de las tareas relativas al estudio, planificación, capacitación, implementación, supervisión, promoción, comercialización, y prestación de los servicios destinados al turista. (Sánchez, 2008)

El turismo se define como el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia a otro en el cual no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada (Torre Padilla, 1994: 16). Es decir, se trata de dejar la residencia habitual para desplazarse hacia el destino turístico. Es un desplazamiento temporal y no motivado por razones de lucro. El turista no es un migrante si no alguien que va a visitar o a conocer otro lugar y que cuenta con retornar a su punto de partida. (Fuller, 2009)

4.1.2 Orígenes del Turismo.

Algunos estudiosos del turismo (Fuste, Nash, Jiménez, Boullón) abordan la historia del mismo desde diferentes características y manifestaciones. Los primeros desplazamientos obedecen a motivos religiosos, políticos,

bélicos, culturales, conquistas, exploraciones, descanso, de estudio, entre otros.

En la Edad Media destacan los viajes religiosos a Tierra Santa con altos contenidos religiosos y de conquista. Dan inicio los servicios de alojamiento rudimentarios y se fomentan las peregrinaciones a los lugares santos.

Con el Renacimiento regreso nuevamente el desarrollo y el avance en el campo de la cultura, las artes y las letras, y la ciencia ayudó a la generación de conocimiento y tecnología. En aquellos tiempos se originaron por primera vez los viajes de aventura, por estar expuestos al peligro de ser asaltados, a fenómenos naturales y a las carencias de mapas y guías que los orientaran. El primer hotel que se construyó para dicho fin fue el famoso hotel de Padua (1450) en Italia. Otro viaje importante fue el del navegante Cristóbal Colón, quien formó parte de las grandes expediciones por los diferentes mares y océanos. (Hernández, 2010)

4.1.3 Desarrollo del Turismo

Quienes venimos ejerciendo la actividad turística no podemos considerarnos exentos de responsabilidad por el retraso padecido en el sector, somos más bien, los principales culpables, debido a propias omisiones, permisiones, individualidades y marcado desentendimiento con ese proceso turístico que en las últimas décadas se viene desarrollando casi en forma espontánea. (Sánchez, 2008)

Desde los años ochenta, el mundo experimenta un proceso de transformación en todos los ámbitos. El turismo no escapa a estas condiciones; al contrario, se ajusta a los cambios o a los lineamientos que esta nueva conformación del mundo le ofrece para continuar insertado en

el engranaje económico, ahora con una mayor facilidad para adentrarse en cualquier región, localidad, nación o territorio que sea susceptible de ampliación de mercados. Se ha pasado de un modelo rígido económico a uno más flexible que permite nuevos planteamientos en la manera de organizar y planificar la actividad, visualizando desde otra perspectiva al propio turista.

Es evidente que la nueva conformación económica del turismo responde a la ampliación de mercados, no solo en espacios ya estructurados, sino en los recién creados con nuevas modalidades.

La actividad turística se organiza como actividad económica dirigida a la obtención de ganancias, como cualquier empresa capitalista, por eso estructura relaciones sociales que le permitan garantizar esos beneficios: aprovecha los recursos de cada sociedad, los costos de la fuerza de trabajo y se presenta como un conjunto de firmas que operan a nivel internacional (Nash, 1995).

El desarrollo económico en los países latinoamericanos requiere de capital social y humano que respondan a los retos de la globalización de los mercados y de la creciente demanda de turistas, lo cual implica cambios profundos en las organizaciones de la sociedad civil y en la vinculación de las redes que eslabonan a estas organizaciones con otras. Estos nuevos procesos plantean que con el aumento de la interacción se fortalecen los lazos sociales, la confianza, reciprocidad y obligación, indispensables para el capital (Lean, 1998).

Por otro lado, existe otra política económica, la política social, con la cual se busca que el turismo sea una alternativa de desarrollo para las regiones, comunidades y localidades, a través de la implementación de programas y proyectos institucionales o desde las propias poblaciones, y se logre su incorporación al desarrollo. (Villarreal, 2013)

4.1.4 Turismo en el Ecuador

A mediados de los años noventa, el gremio turístico ecuatoriano fue conmovido con el anuncio de que se iba a realizar en el país, un evento futbolístico denominado Copa América, una de las más importantes reacciones se produjo en el sector hotelero, potencial beneficiario de un evento de tal magnitud, el cual, ante grandiosas e infundadas expectativas, presuroso señaló que tenía tantas reservas para el suceso que estaba lleno a reventar. No había ya plazas para agencia que necesitare de ubicación alguna.

Otra consecuente reacción se manifestó entre las Agencias de Viajes, quienes, en vista del inusitado anuncio hotelero de estar atiborrados de reservas, se conformaron con elaborar pequeños paquetes turísticos, para ofrecerlos a los miles y miles de clientes que se hospedarían en los abarrotados hoteles.

Examinar al sistema turístico ecuatoriano en detalle, representaría un trabajo sumamente extenso y voluminoso, es por ello que en el presente análisis se procede a revisar solo una parcialidad de este, se tratará con énfasis sobre las más sobresalientes características de aquel turístico que se perfila como una gran fuente de provisión económica en la próxima década, el de origen internacional, evitando en lo posible a la contraparte procedente del intercambio entre provincias, la cual tiene motivaciones diferentes y por lo tanto le afectan diferentes preceptos, no por ello menos importantes, pues los dos, interno y externo se complementan de tal forma que si el turismo internacional representa ingreso de divisas frescas, el turismo de origen nacional tiene entre otras capacidades, la de producir movimiento de circulante, especialmente -y esta es su mejor característica- en épocas donde el flujo de divisas por consumo originada en turistas extranjeros es bajo.

A partir de los años sesenta, el país ha tenido la oportunidad de ver, ya de manera habitual turistas ingresando en constante crecimiento a su territorio, es desde entonces cuando empieza a crearse infraestructura más adecuada y formal. A partir de aquellos años, es notoria la forma como, paulatinamente nuestro acervo turístico va creciendo en todos los sentidos, claro, no con la velocidad que nos hubiere resultado conveniente, pero, en fin, creció, y ha llegado a una edad en la cual nos permite intentar muchas posibilidades de incrementar este tipo de producción. (Sánchez, 2008)

4.1.5 Empresas de Turismo

La “industria turística” no es sinónimo de turismo. El turismo es “el todo” y lo que en algunas formas se manifiesta se suele denominar industria. En todo caso, industria turística se relaciona con el negocio turístico, con la parte operativa del turismo. Se suele aplicar a esta denominación al recurrir a definiciones que se aplican en otros sectores económicos. En el turismo también hay empresas que producen servicios homogéneos, estandarizados, pero esto no es lo habitual. En la actividad turística, donde la atención es personalizada, obligan en la mayoría de los casos a elaborar productos diferentes para cada cliente. (Molina, S.; 1991: 52-53). (Dieckow, 2010)

4.1.6 Turismo Cultural

Es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de los monumentos y sitios histórico – artísticos, y de las manifestaciones inmateriales como conocimientos tradicionales, estilos de vida, tradiciones, etcétera. Los que lo practican buscan informarse lo mejor posible sobre su destino y, una vez en él, lo observan y fotografían mientras participan de sus comidas, de sus fiestas populares y de otras actividades de esta índole.

Los turistas en busca de cultura generalmente son considerados como más comprensivos medioambientalmente amistosos. Sin embargo, cuando la búsqueda de cultura se vuelve un aspecto del turismo de masas puede ser sumamente intrusiva. No satisfechos con permanecer en los enclaves clásicos, a menudo los visitantes buscan empaparse de las costumbres locales, invadiendo la privacidad de los pobladores. Así, por ejemplo, se han dado casos de visitantes que irrumpen en las casas de los habitantes para observar cómo viven. (Fuller, 2009)

4.1.7 Que es plan de marketing

El Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica, al determinar el potencial del mercado y de ventas de la compañía. Además, es una importante herramienta para diseñar la secuencia de actividades, establecer cómo se van a realizar las tareas y determinar el plazo de las acciones que deben llevarse a cabo.

Un buen plan de marketing requiere de una elevada información proveniente de diversas fuentes y de una estructura determinada. El trabajo final se plasmará en un documento por escrito que recogerá los contenidos del plan elaborado por la empresa en el que, por tanto, se establecen los objetivos para un determinado periodo de tiempo, análisis y estudios previos, estrategias a seguir en función de los recursos disponibles, actuaciones que hay que llevar a cabo y finalmente, la traducción de dichas actuaciones en términos de costes y resultados. (Graciá, 2011)

4.1.8 Aspectos del plan de marketing

- **Empresarial**

Se centra en la forma de tomar las decisiones. Las políticas de productos, distribución, promoción y precios configuran las funciones esenciales del

marketing. Las directrices del marketing guían todas las actividades de la empresa.

- **Producto**

Estudia el proceso que lleva el producto desde el fabricante hasta el consumidor y describe las funciones de todas las entidades que participan en este proceso.

- **Funcional**

Describe las funciones básicas del marketing y su realización en distintos medios. Evaluando estas funciones mediante costos y criterios de efectividad.

- **Institucional**

Estudia las organizaciones que realizan las funciones de marketing. Los distribuidores (mayoristas, minoristas e intermediarios), los sistemas de transporte y almacenaje.

- **Social**

Estudia las consecuencias de la aplicación del marketing en los distintos grupos sociales y en la economía en su conjunto. Trata los aspectos legales, los patrones de consumo y el análisis costo / beneficio del marketing. (Juan M. Martínez Sánchez, 2010)

4.1.9 Marketing mix

El marketing mix representa la combinación y gestión de los cuatro factores o elementos básicos de toda actividad de marketing: el producto/servicio, el precio, la distribución y la comunicación. (Publishing, Tácticas aplicadas de marketing, 2007)

4.1.9.1 Los componentes del marketing mix

Señalamos que, bajo la óptica de su definición clásica, los cuatro componentes del marketing mix son: producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión).

4.1.9.1.1 Producto

El producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

1. Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
2. Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores.

4.1.9.1.2 Precio

El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el de: Asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.

Así, el ejecutivo de marketing puede emplear su precio con el fin de:

- Igualarse o atacar a la competencia.
- Fijar un precio que sea más compatible con el objetivo de volúmenes de ventas y crecimiento que se haya fijado.
- Fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.
- Utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados.
- Etcétera.

4.1.9.1.3 Plaza o Distribución

Como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

1. Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.
2. Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
3. Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlos, etcétera.

En resumen, la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

4.1.9.1.4 Promoción o Comunicación

Como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales:

1. **Informar:** distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera.
2. **Crear inducción de compra:** comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores o

usuarios, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de la venta, etcétera. (Publishing, El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones, 2007)

4.1.10. Que es diagnóstico

El término diagnóstico proviene del griego diagnósticos formado por el prefijo día =“a través” y gnosis = “conocimiento”, “apto para conocer”; por lo tanto, se trata de un “conocer a través” o un conocer por medio de...”.

Es así como la palabra diagnóstico es utilizada en diferentes momentos o contextos, para hacer referencia a la caracterización de una situación, mediante el análisis de algunos eventos.

El diagnóstico implica tanto un proceso de recolección y análisis de información secundaria, así como primaria. La secundaria provendrá de documentos de análisis existente sobre el contexto nacional y específicamente sobre el ámbito territorial donde se pretende llevar adelante uno o varios proyectos de desarrollo.

La recopilación de información primaria, implica procesos participativos para lo cual se debe, inicialmente, partir por el reconocimiento de los actores territoriales o los diferentes grupos de interés que desarrollan sus actividades en un ámbito territorial específico. Este reconocimiento o identificación de grupos de interés será vital para poder delimitar claramente con cuál de ellos se trabajará en un marco de corresponsabilidad y como el proyecto tendrá relacionamiento con otros actores o grupos de interés en la perspectiva de fortalecer e impulsar el desarrollo económico local.

4.1.10.1. 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.

4.1.10.2. Pasos para la elaboración de un diagnóstico

Cualquiera que sea el enfoque elegido para el diagnóstico (integral o específico), son cuatro los pasos básicos que conducen a un trabajo conciso, completo y con resultados innovadores.

- El primero consiste en establecer el parámetro de evaluación. Para ello se debe prestar atención a los mercados o clientes que resultan de interés para los responsables de la empresa.
- El segundo paso es obtener una visión clara y detallada sobre el estado actual del sistema de producción de la empresa. Para lograr esto, se utilizan recursos como las entrevistas con registro (escrito o grabaciones), fotografías, filmaciones, observación directa, etc.
- El tercero es determinar el grado de alcance del parámetro establecido, y, si es posible, establecer un porcentaje de alcance.
- El cuarto paso debe realizarse una pregunta clave: ¿Por qué no se pueden alcanzar los parámetros de referencia establecidos en la empresa? En muchos casos las causas (respuestas) a esta pregunta se encuentran alejadas en el espacio o en el tiempo. (Romero, 2005)

4.1.11. Que es análisis FODA

El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación.

Es decir:

- F de Fortalezas
- O de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas (o Problemas)

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

El análisis FODA se realiza observando y describiendo las características del negocio de la organización y del mercado en el cual opera, el análisis FODA nos permite detectar las Fortalezas de nuestra organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades de nuestra empresa y las Amenazas en el entorno. (Publishing, El Plan de Negocios, 1994)

4.1.11.1. Para qué sirve el FODA

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales.

4.1.11.2. Definición de Conceptos

- **Fortalezas:** Se denominan fortalezas o "puntos fuertes" aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- **Oportunidades:** Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- **Debilidades:** Se denominan debilidades o "puntos débiles" aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.
- **Amenazas:** Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Publishing, El Plan de Negocios, 1994)

4.1.12. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

La Matriz MEFI es un instrumento para formular estrategias. Resume y evalúa las fortalezas 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 MEFI 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 más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Scribd, 2015)

4.1.13. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio. (Scribd, 2015)

La historia del pueblo de la Parroquia de El Cisne se remonta a los tiempos de las culturas preincaicas el posterior advenimiento de los Incas. Este asentamiento indígena que históricamente forma parte de la cultura Paltas - Ambocas y más tarde la colonización española, luego de la muerte del Inca Atahualpa en 1533. A la llegada de los conquistadores esta comarca se constituyó en un lugar de refugio de indígenas que huían del aprendizaje de la doctrina y pago de tributos.

En este contexto colonial, y sumado a ello, los flagelos de la naturaleza motivaron a sus moradores a finales del S. XVI emprender el viaje a Quito, llevando consigo el tronco de cedro para hacer tallar su Imagen por el artista Diego de Robles de la escuela quiteña. Con la Imagen, la historia de esta población cambió de rumbo. Ante todo, los naturales aceptaron la religión, y su Reliquia se constituyó en una parte esencial de su vida. Desde aquella época, defendieron su Joya hasta con su vida, batiéndose en duelo con pueblos vecinos para evitar su traslado y deterioro.

A partir del siglo XVI-XVII y XVIII, su fama se incrementó por sus milagros. Aquello ha dado lugar al flujo socio-cultural, político y económico en el Austro, y algunas provincias del centro ecuatoriano, y norte del Perú. La peregrinación, impresionó al libertador Simón Bolívar, por tanto, dio lugar a su Decreto para el establecimiento de la Feria de Loja, en el año 1829. Años posteriores, en el año 1873, la población fue elevada a la categoría de Parroquia Civil, con su Primer Teniente Político, el Sr. Plácido Cuenca. En el Siglo XX, la Coronación Canónica de la Virgen del Cisne, en 1930, hizo que se incrementara la fe y el peregrinaje de millones de fieles que acuden a María, representada en la Efigie de la Virgen. En síntesis, la historia del Cisne se encuentra íntimamente relacionada a la Imagen de la Virgen, en cuanto al descuido, deterioro, los incendios que produjeron sus cambios físicos, los raptos, las réplicas, las joyas, y disputas por su tenencia.

Figura N°3 Parroquia El Cisne



Fuente: Página web del GAD parroquial de El Cisne

Latitud: 3° 50' 9.19" Sur

Longitud: 79° 26' 22.96" Oeste

Altura: 2390 m.s.n.m

Extensión: 106.31 km²

Clima: Templado-húmedo

Población: 1532 habitantes

Temperatura: 12.5° promedio

Distancia de Loja: 72 km

Límites:

Norte: Parroquia Gualiel y parte de Salati.

Sur: Parroquias de San Pedro de la Bendita y Zambi.

Este: Cantón Catamayo y la Parroquia de Chuquiribamba.

Oeste: Parroquias de Guayquichuma y Salati.

Fiestas Cívicas: Parroquialización 1 de Mayo.

Fiestas Religiosas: 15 de Agosto y 8 de Septiembre- festividad de la Virgen María.

Importancia Parroquial: Aquí se levanta un enorme templo gótico, muy concurrido durante todo el año por peregrinos del austro ecuatoriano y del norte peruano. En su interior se venera la sagrada imagen de Nuestra Señora de El Cisne, tallada en cedro a fines del siglo XVI por Don Diego de Robles.

Cuadro Nro. 1. Población total Parroquia EL Cisne del cantón Loja

PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
El Cisne	783	845	1.628

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autor

Es una de las Parroquias rurales del cantón Loja, cuenta con una población que sobrepasa los 1628 habitantes.

➤ Orografía

La orografía de esta zona es muy irregular, las pendientes del terreno sobrepasan el 100%, sin embargo y a pesar de estas condiciones existe una población que depende en buena forma de las actividades agrícolas y ganaderas. Los terrenos están muy erosionados y deforestados, es esta una de las razones por las cuales se está emprendiendo el proceso de forestación de 292 hectáreas en toda la parroquia.

Las actividades productivas que se realizan en la parroquia El Cisne corresponden mayoritariamente al sector primario; entre ellas destaca la actividad turística, agrícola, ganadera, y comercio; que representan las fuentes de ingreso y medio de vida más importantes dentro de la parroquia. Es necesario tener en cuenta la vocación por el turismo, conjuntamente con la agricultura, ganadería y comercio de los habitantes de El Cisne, por lo que hay que capacitarlos y dotarlos de los medios necesarios para alcanzar mejores niveles de producción y lograr el desarrollo de los canales de comercialización adecuados.

Con respecto al turismo el conocimiento de las características de los turistas es crucial para la planificación de un negocio, pues permite

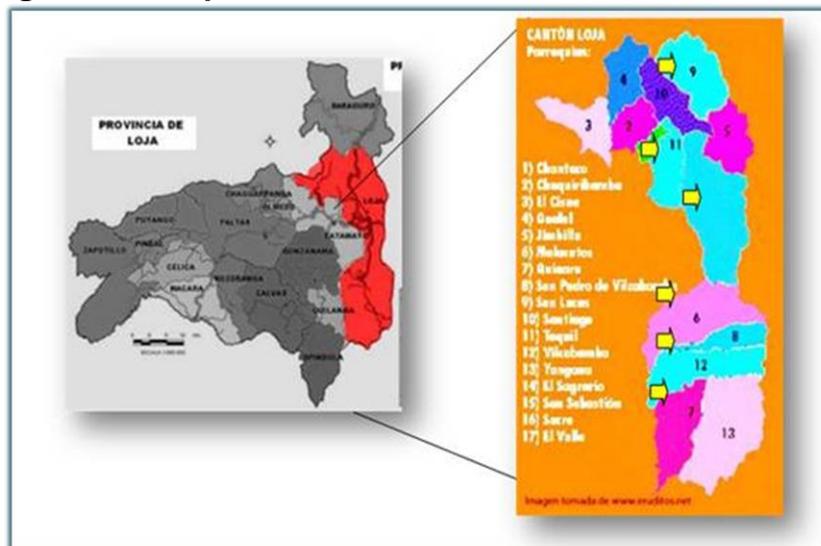
comprender mejor sus gustos, preferencias y expectativas respecto a los servicios y la calidad requerida. También es necesario conocer la dimensión humana del turista: su búsqueda de una experiencia enriquecedora que genere satisfacción personal. Ese conocimiento servirá para planificar en la comunidad una oferta de productos turísticos acordes con la demanda.

Las formas de vida de las personas y sus atributos individuales dan lugar a diversos tipos de turistas, en el caso de la parroquia de El Cisne se acentúa más al turismo religioso, económicamente hablando la parroquia se beneficia empíricamente prestando los servicios turísticos a quien la visita.

El Cisne con respecto a la rama de Actividad económica y de los datos obtenidos se desprende que el 52.78% de la población económicamente activa se dedica a actividades de agricultura, silvicultura, casa y pesca; el 10.9% no ha declarado las actividades a las que se dedica, en tanto que el 9.42% trabaja en actividades de comercio al por mayor y menor, el 6.28% trabaja en la construcción.

4.2.2. Micro localización

Figura N°4 Mapa de los Cantones de la Provincia de Loja



Fuente: Página web del Municipio de Loja

Características del Sector

Es una de las Parroquias rurales del cantón Loja, con una topografía muy accidentada.

La orografía de esta zona es muy irregular, las pendientes del terreno sobrepasan el 100%, sin embargo y a pesar de estas condiciones existen una población que depende en buena forma de las actividades agrícolas y ganaderas. Los terrenos están muy erosionados y deforestados.

Actividades Productivas

La agricultura y la ganadería son las fuentes de riqueza del sector, producto de las siembras de temporal. No tienen ningún sistema de producción de abono orgánico y utilizan abonos químicos, vertiendo los residuos en potreros y quebradas.

Otra de las actividades principales de la Parroquia es la actividad religiosa y comercial, constituyendo el turismo religioso una actividad económica de especial significación. Cuenta con infraestructura de agua potable en algunos barrios, con el sistema eléctrico y de algunas instituciones que prestan importantes servicios a la comunidad.

Atractivos Turísticos

- Museo ruta del Libertador, en proceso de consolidación y ampliación del proyecto.
- Basílica de El Cisne (principal en la zona), para lo que se debe realizar un mantenimiento arquitectónico e iluminación.
- Creación de un centro educativo técnico en las especialidades de turismo, música, idiomas.
- Museo religioso del santuario de El Cisne
- Torre del Reloj
- Placas de los milagros

- Agua del Milagro
- Monumento al Cisne
- Creación de otros monumentos
- Investigación de atractivos turísticos para desarrollar el turismo.
- Creación del teleférico Potochuro Catamayo.
- Tarabitas del Potochuro playón de estacionamiento de la loma. -
Reactivar y crear senderos en varios sectores de la parroquia de El Cisne.
- Potencializar los destinos turísticos en San José, Pogllo, Santa Teresita, el Cisne, Laguna Siriguiña, otros.
- Cerro Potochuro
- Cerró Chayalama.
- Reconstrucción de los hechos históricos de la aparición de la virgen en Chayalama y sus tres iglesias.
- Río de Ambocas, Río Gualel en Chaquircuña.

División Política-Administrativa

Políticamente la parroquia cuenta con los siguientes barrios:

1. Ambocas
2. Chaquircuña
3. Agua del Milagro
4. Huasir
5. La Nona
6. La Concha
7. Millubo
8. Santa Teresita

Gobernanza:

- **Presidente:** Julio Macas
- **Vicepresidente:** Yovani Macas
- **Vocales:** Franco Uyaguari, Franco Pinto, Ítalo Suing
- **Secretaria-Tesorerera:** Carmen Quiroga

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

El presente trabajo investigativo está basado en información pertinente, convirtiéndose en el único modo que permitirá, contribuir a la factibilidad del presente plan de marketing para potencializar la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne del Cantón Loja.

Para el desarrollo del mismo se utilizó métodos, técnicas y procedimientos de recolección bibliográfica tales como fuentes básicas, indagación virtual, la aplicación de procedimientos y formulas, para el monitoreo de información concernientes al tema.

Los materiales utilizados en el proyecto fueron:

- Fotocopiadora
- Computadora
- Internet
- Flash Memory
- Cámara
- Libros
- Bibliotecas
- Papel bond
- Textos
- Calculadora
- Perforadora
- Esferos
- Vehículo para movilización

5.2. Métodos

Los métodos que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación fueron:

- **Método Investigativo**

A través de este método se pudo observar de forma directa a la parroquia y conocer de cerca su problema investigativo, para ello se planteó el problema: **“LA NO EXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA GASTRONOMIA Y ARTESANIAS DE LA PARROQUIA EL CISNE EN EL CANTON LOJA DE LA PROVINCIA DE LOJA”**; y permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos mediante el proceso de estudio y así dar una posible solución al problema de investigación.

- **Método Descriptivo**

Mediante este método se observó y recolectó información actual y real a través de las encuestas que se aplicó a los turistas que visitan la parroquia, se realizó la tabulación, interpretación y análisis de los datos, acerca de la matriz FODA y conocer los puntos fuertes y débiles del sector.

- **Método Inductivo**

Por medio de este método se logró analizar y sintetizar la información de las encuestas que se aplicó a visitantes del lugar, así mismo la entrevista al presidente del GAD parroquial, dueños de restaurantes y vendedores de artesanías, realizando un diagnóstico situacional actual de la venta y comercialización de gastronomía y artesanías.

- **Método Deductivo**

Este método permitió realizar un análisis general a cerca de la situación actual de la parroquia El Cisne en cuanto a gastronomía y artesanías se refiere y por medio de esto se realizó las respectivas conclusiones y recomendaciones.

- **Método Analítico**

El método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, esencial para la redacción del análisis FODA correspondiente.

- **Método Bibliográfico**

Permitió obtener la información de revistas, periódicos, libros, tesis de marketing, internet, etc.

A través de este método se pudo realizar el plan de publicidad y promoción de la gastronomía y artesanías con el fin de alcanzar la propuesta planteada en el proceso de investigación. (Limón, 2006)

5.3. Técnicas

Así mismo las técnicas utilizadas para el desarrollo investigativo se detallan a continuación:

- **Muestreo**

Esta técnica permitió determinar el número exacto de encuestas que fueron aplicadas al universo seleccionado.

A continuación, se detalla la fórmula que permite medir universos finitos:

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

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.95) 2

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

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

N= Universo proyectado.

Cuadro Nro. 2. Proyección Poblacional de la Parroquia El Cisne.

AÑO	POBLACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO	INCREMENTO POBLACIONAL	RESULTADO
2011	1.628,00	1,37%	22,30	1.650,30
2012	1.650,30	1,37%	22,61	1.672,91
2013	1.672,91	1,37%	22,92	1.695,83
2014	1.695,83	1,37%	23,23	1.719,06
2015	1.719,06	1,37%	23,55	1.743,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autor

Reemplazando los valores se obtuvo:

$$n = \frac{1,95^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1.743}{1.743 \times 0,005^2 + 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8025 \times 435,75}{1.743 \times 0,0025 + 3,8025 \times 0,25}$$

$$n = \frac{1656,93}{4,36 + 0,9506}$$

$$n = \frac{1656,93}{5,3106}$$

$$n = 312$$

- **Encuesta**

Esta técnica me sirvió para obtener información a través de indicadores de la demanda identificada, para esto se tomó en cuenta la población de El Cisne según el censo poblacional realizado en el año 2010, teniendo presente el indicador de 1,37% como tasa de crecimiento anual y proyectándola hasta el año 2015 y así conseguir resultados de carácter cualitativo y cuantitativo para conocer la opinión y valoración del tema de estudio.

- **Entrevista**

Se aplicaron al presidente del GAD parroquial de El Cisne, a dueños de restaurantes y a vendedores de artesanías, con la finalidad de ayudar a resolver el problema de investigación. Todo esto se dio de acuerdo a un guion preparado.

- **Observación Directa**

Mediante la ficha de observación directa se pudo determinar la realidad en la que se encuentra la parroquia de El Cisne, detectando las actividades potenciales que posee el sector.

5.4. Metodología por Objetivos

Para el cumplimiento del objetivo general que es “Elaborar un plan de marketing para potencializar la gastronomía y las artesanías de la parroquia de El Cisne en el Cantón de la provincia de Loja”, se utilizó los conocimientos adquiridos en el proceso de formación principalmente sobre Marketing Turístico, además empleo el método de investigación basado en hechos reales.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico que es: “Realizar un diagnóstico de la situacional actual de la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne”, se aplicó la técnica de la encuesta a visitantes del sector, también se realizó entrevistas al Presidente del GAD parroquial, dueños de restaurantes y vendedores de artesanías para determinar la matriz FODA, además se utilizó el método inductivo y deductivo, para obtener la información y realizar el análisis de la matriz FODA y comprobar el entorno interno y externo del lugar, a fin de establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para la realización del segundo Objetivo que es: Propuesta de Plan de Marketing turístico para potencializar la gastronomía y artesanías de la Parroquia de El Cisne, se utilizó la técnica de observación, el método bibliográfico, ya que con la ayuda de libros, revistas, folletos e internet se buscó alternativas con el fin de dar a conocer y promocionar la gastronomía y artesanías del sector a través de diversos medios publicitarios y de difusión, mediante los cuales se pretende captar mayor cantidad de turistas.

6. RESULTADOS

6.1. Diagnóstico de la situación actual de la gastronomía y las artesanías de la parroquia El Cisne.

Años e Hitos Históricos

Antes de 1500 La presencia de los Paltas: La región de los Paltas tenía cinco Señoríos, los Calvas, Garruchambas (Paltas) y Ambocas que se ubicaban en la zona centro sur los Chaparra, Malacatos, que se ubicaban en la actual ciudad de Loja, y Malacatos-Vilcambamba, respectivamente.

En el CHAYALAMA, existían tres parcialidades: Ari, Ganajapa y Nona.

1594 Aparición de la virgen: El documento denominado: "Los anales de Montesinos" constituye un testimonio importante, pues aun cuando este autor español no fue un testigo presencial de los hechos, cree que la Virgen "aparece por revelación". Sostiene que, debido a una hambruna y la difícil situación de los pobladores por la presencia de los españoles, se les apareció la Virgen a los principales del pueblo, el 12 de octubre de 1594. Esto motivó a fundar una iglesia, que dieron el nombre: "Nuestra Señora de El Cisne". El documento señala, que la Imagen es de una Vara, similar a la de Guadalupe, de color trigueño, y que su fiesta se celebra en el mes de diciembre.

1594 El origen de la palabra Cisne: La palabra "cisne" de origen español fue establecida por el obispo Luís López de Solís, a la efigie obtenida por los indígenas del Chayalama. Dos años más tarde, este fue generalizado a la población por parte del mismo sacerdote, con motivo de su visita a este asentamiento nativo.

1617 Desarraigo de los habitantes del Chayalama a Chuquiribamba e incendio del primer templo de la Virgen: Dado la existencia del reducido número de habitantes y las limitaciones de sacerdotes para atender a las doctrinas, el Licenciado Diego de Zorrilla, "Oidor de la Real Audiencia de Quito", ordenó quemar sus ranchos y sean enviados al pueblo de San Juan de Chuquiribamba, para facilitar el proceso de catequización. Al arribar a ese lugar se levantó una gran tempestad y viento que destruyó las viviendas. Esto hizo que los nativos del lugar pidieron a los cisneños abandonar este lugar. Este hecho dio origen a la fama de la Imagen. Su renombre alcanzó a Loja y la villa de Zaruma; lo cual a su vez permitió iniciar la fundación de la cofradía abalizada por el Obispo de Quito.

1680 Apropiación de la fiesta de la Virgen por parte del poder asentado en Loja y desplazamiento de los indígenas del Cisne en la organización de la fiesta: Ello se realizó a través de la creación de la Hermandad de los "Caballeros de Nuestra Señora del Cisne (COFRADIA), en la que se agruparon todos los miembros de la elite terrateniente lojana.

1736 Proceso de legitimación de las tierras a favor de los pobladores del Chayalama: Esta obligó a retirarse a José Manuel Sánchez y su socio Juan Ramón Ortega y Alba de estas fincas en polémica, debiendo recibir de los caciques del Cisne la cantidad de 500 pesos al contado. De esta manera, Ortega "entregaba" estos terrenos para el culto a la imagen y la terminación del retablo del templo; es decir, estos no donaron, sino devolvieron las tierras a la Cofradía. Al respecto dice el Padre Celi: "Dos hombres arrepentidos que se salvaron de la sentencia popular".

1829 El decreto Bolivariano para la instauración de la feria de Loja: Se concede privilegio de feria y exención de derechos a todos los efectos que se expendan en ella, desde el 10 de agosto hasta el 12 de

septiembre de cada año, DURANTE LA FESTIVIDAD DE NUESTRA SEÑORA DE EL CISNE. Esta disposición que concedió el traslado de la romería de la virgen a la ciudad, perjudicó a la parroquia de El Cisne, debido a la exclusión de esta tradición que se venía cumpliendo el pueblo, el 15 de agosto. Este derecho fue restituido cuatro años después, por el reclamo de sus pobladores.

1873 El Cisne como parroquia civil: Bajo la presidencia de Gabriel García Moreno. El Cisne fue elevado a la categoría de Parroquia Civil, con jurisdicción propia.

1895 Revolución Liberal: Se dictó la Ley de Instrucción Pública el 29 de mayo de 1897 que instituyó la educación laica, gratuita y obligatoria en todo el país que quitaba parcialmente a la iglesia la formación de la juventud y plantearon la separación de la iglesia del estado

8 de Septiembre 1930 Coronación de la Virgen: El obispo de Loja Dr. Guillermo José Harries Morales, luego de recibir en 1928 el visto bueno del Vaticano para la Coronación de la Virgen, estableció el 8 de Septiembre de 1930 la fecha para el evento.

1930 Construcción de la escuela Abdón Calderón: La escuela fiscal de niños Abdón Calderón apareció alrededor de 1930 con el carácter de uní-docente.

1934 Construcción del actual templo: Alrededor de 1932 fue destacado el religioso Ricardo Fernández Guamán de origen Cisneño para liderar la construcción del nuevo templo de la virgen. En este periodo la administración eclesiástica en la Parroquia incluía: la casa conventual, la hacienda y la iglesia.

1944 Construcción de la vía San Pedro-El Cisne: Dada la inexistencia de acceso carrozable, el religioso Ricardo Fernández realizó el diseño de

la carretera San Pedro-El Cisne e impulsó su consecución a través del sistema de mingas, lo cual concluyó alrededor de 1942.

1944 Presencia de los oblatos en la Parroquia de El Cisne: La transmisión de la administración del Santuario de El Cisne por parte de la Diócesis a la Comunidad de Oblatos tuvo lugar en el marco de muchas limitaciones propias de La época.

1955 Incendio de la Imagen: El hecho acaeció en la iglesia de San Sebastián en Loja.

En octubre 1949 Parcelación de la hacienda: Un grupo de alrededor de medio centenar de moradores solicitaron al Ministerio de Prevención Social, se reconozca la hacienda del Santuario en calidad de comuna.

1976 Creación del colegio Nacional “El Cisne”: El 16 de febrero de 1976 se autorizó el funcionamiento del primer curso, inicialmente con maestros de la escuela Abdón Calderón

1978 Inauguración de la carretera San Pedro-El Cisne: Construido por el ministro d obras públicas General Ángel Polibio Vega Mora militar de origen Cisneño.

1978 Inauguración de la carretera San Pedro-El Cisne: Construido por el ministro d obras públicas General Ángel Polibio Vega Mora militar de origen Cisneño.

1994 Defensa de su reliquia histórica: El Cisne contra la comercialización de la fe y la salida de la imagen a Quito; Agravio, sacrilegio y prodigio, al celebrar los cuatrocientos años de la permanencia de la virgen en el Santuario de El Cisne.

2001 La toma del Santuario del Cisne en respaldo de los oblatos: El 6 de diciembre del 2001 un grupo numerosos de cisneños se tomaron las principales instalaciones religiosas de Santuario: la Basílica y el convento, en protesta de la disposición diocesana de negar la negociación de contrato con los oblatos. Primer Firma del primer acuerdo de la comunidad con el clero para trabajar en obras sociales de la parroquia.

2006 La Rebelión de los Paltas: la toma del Santuario: El pueblo de El Cisne contra la enajenación de su patrimonio; la diócesis de Loja venía gestionando a su favor ante el INDA la legalización de algunos predios patrimoniales considerados Cisneños. La Junta Parroquial apoyado con la CONAIE y la CONFEUNASSC neutralizo estos trámites.

Principales argumentos para la toma del Santuario:

- Pretender privatizar el patrimonio Ancestral del Cisne por la constante discordia entre la Diócesis y el pueblo de El Cisne desde tiempos ancestrales.
- Ausencia de información sobre los donativos de la imagen e incumplimiento del acuerdo del 2001 entre la curia y el pueblo.
- Abuso de autoridad y nepotismo del cura encargado del Santuario

2006 - 2007: Persecución y encarcelamiento a los defensores del patrimonio.

2007: Elaboración del Plan de Desarrollo Estratégico Participativo de la parroquia El Cisne. El retorno a la comunidad ancestral del pueblo Paltas por resolución del CODENPE se legaliza El Cisne comunidad indígena del Pueblo Paltas. (Loja)

6.1.1. Análisis Externo:

6.1.1.1. Factores Demográficos:

Según el VII Censo de Población y VI Vivienda (INEC, 2010), la población total en el Ecuador es de 14'483.499 de habitantes, de los cuales 50.44% son mujeres y 49.56% restantes son hombres, la densidad poblacional nacional es de 51.07 hab/km²; sin embargo, con relación al nivel de la provincia, el comportamiento es menor con 40.45 hab/km².

La provincia de Loja se encuentra entre el grupo de provincias con menor tasa de crecimiento poblacional, como resultado de la migración; según el IOE el 16% de los inmigrantes en España pertenecientes a Ecuador son de Loja.

En lo que respecta al Cantón, la población total es de 214.855 habitantes, de los cuales el 51.84% son mujeres y el 48.15% restante son hombres, algo que no representa una diferencia considerable. Su densidad poblacional es de, 115 hab/km² (), encontrándose en el grupo de cantones con aumento constante en la tasa de crecimiento debido a la absorción de población de otros cantones. Así mismo el 79.25% se ubica en el área urbana y el 20.75% restante en el área rural, existiendo una variación mínima pero digna de considerar con relación al censo del 2001 (INEC), en el que 67.7% era urbano y el restante 32.2% rurales; además que se caracterizaba por ser una población joven, dado que el 45.3 % eran menores de 20 años.

El promedio de hijos por hogar a nivel nacional según el INEC, se ha mantenido en los últimos diez años, ya que en el censo del 2001 era de 1.8 y para el 2010 el promedio se mantenido en 1.82 hijos por hogar, sobretodo en el área urbana. Para la provincia de Loja el promedio es de

1.85, manteniendo un valor intermedio con relación al resto de provincias y 1.6 a nivel de cantones, primero de entre los seis cantones más bajos. Explicación de eso el promedio de personas por hogar disminuyó en una proporción cercana a tres personas por hogar.

El desarrollo humano según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 1989), consiste en que el ser humano desarrolle libremente sus capacidades humanas, las mismas que luego van a permitir ampliar sus oportunidades y sobre todo el bienestar. Esas oportunidades pueden ser una vida prolongada, la educación y los recursos necesarios para una vida decente.

Examinando el Índice de Desarrollo Humano se observa que el índice de esperanza de vida al nacer para el cantón Loja es de 70.03%, por debajo del 70.88% nacional, en tanto que el índice educacional le corresponde el valor 0.93% y finalmente según VII Censo de Población y VI de Vivienda (INEC, 2010), el nivel de ingresos para la provincia de Loja por habitante es de 120,99 dólares mensual, 253,97 dólares por familia, lo cual se encuentra por debajo de la canasta familiar básica que llega a 583,27. Lo anterior nos indica que la pobreza del Cantón tiene una significación opuesta al de desarrollo humano, por la falta de trabajo y el lento desarrollo de la producción que se evidencia en ciertos sectores.

Cuadro Nro. 3. Población total del Ecuador y Provincia de Loja

PROVINCIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
AZUAY	337044	375083	712.127
BOLIVAR	89875	93766	183.641
CANAR	105235	119949	225.184
CARCHI	81155	83369	164.524
CHIMBORAZO	219401	239180	458.581
COTOPAXI	198625	210580	409.205
EL ORO	304362	296297	600.659
ESMERALDAS	271312	262780	534.092
GALAPAGOS	13021	12103	25.124
GUAYAS	1815914	1829569	3.645.483
IMBABURA	193664	204580	398.244
LOJA	220794	228172	448.966
LOS RIOS	398099	380016	778.115
MANABI	689299	680481	1.369.780
MORONA SANTIAGO	74849	73091	147.940
NAPO	52774	50923	103.697
ORELLANA	72130	64266	136.396
PASTAZA	42260	41673	83.933
PICHINCHA	1255711	1320576	2.576.287
SANTA ELENA	156862	151831	308.693
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	183058	184955	368.013
SUCUMBIOS	92848	83624	176.472
TUNGURAHUA	244783	25980	504.583
ZAMORA CHINCHIPE	47452	43924	91.376
POBLACION DE ZONAS NO DELIMITADAS	17156	15228	32.384
TOTAL POBLACION DEL ECUADOR	7,177,683	7,305,816	14,483,499

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autor

Cuadro Nro. 4. Población Total del Cantón Loja.

CANTON	PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL
Loja	Chantaco		1.177	1.177
Loja	Chuquiribamba		2.466	2.466
Loja	El Cisne		1.628	1.628
Loja	Gualel		2.060	2.060
Loja	Jimbilla		1.114	1.114
Loja	Loja	170.280	10.337	180.617
Loja	Malacatos		7.114	7.114
Loja	Quinara		1.384	1.384
Loja	San Lucas		4.673	4.673
Loja	San Pedro de Vilcabamba		1.289	1.289
Loja	Santiago		1.373	1.373
Loja	Taquil		3.663	3.663
Loja	Vilcabamba		4.778	4.778
Loja	Yangana		1.519	1.519
LOJA	TOTAL	170.280	44,575	214.855

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autor

Figura N°5 Ruta de Peregrinación de la Virgen de El Cisne



Fuente: Diario El Universo

Romería de La Virgen del Cisne

La Romería de la Virgen del Cisne se realiza cada 15 de Agosto, cuando la madre de los Lojanos emprende un largo periplo desde su santuario hasta la catedral de la capital provincial. Después de una gran festividad religiosa, los fieles, en número que sobrepasa los 400.000, emprenden el camino conformando una compacta y devota misa de almas unidas por el fervor religioso.

Todo se inicia en un pueblito de campesinos, El Cisne. El propio origen de su nombre se pierde entre las torcidas callejuelas que rodean al imponente santuario gótico donde se guarda la imagen sagrada de una de las más populares y veneradas advocaciones de la Virgen María en el sur del Ecuador y el norte de Perú.

Colocado en la cima de una escarpada montaña, lo cual le hace aún más majestuoso, el santuario proyecta su impoluta blancura a través de los

rosetones de piedra, los gruesos muros de cantería que circundan la plaza sembradas de sobrias cruces talladas por hábiles maestros, los indescritibles diseños arrancados a la esencia mineral de la sólida estructura, las puntiagudas torres de complicadas figuras afiladas, los barandales entregados al vientos de los Andes, los entrelazados arcos que desafían a la ley de la gravedad y las figuras protectoras de mitológicos gárgolas medievales (seres creados para espantar las criaturas del mal y ahora extrapolados en su recia estirpe, gracias a la magia de la arquitectura).

- **Descripción**

Cada 15 de agosto la Virgen del Cisne emprende un largo periplo desde su santuario hasta la catedral de la capital provincial. Sus devotos, aproximadamente 400.000, emprenden el recorrido con la realización de una misa de almas unidas por el fervor religioso.

Nadie quiere perderse de saludar a la responsable de muchos milagros, unos la aplauden, otros la llevan en sus hombros, unos le lanzan pétalos de rosa, pero todos la aman.

Los devotos se toman las vías que conducen a Loja, oran, piden por su país, por su tierra y por los suyos.

La caminata hacia Loja compuesta, por feligreses de Ecuador y Perú, empieza el 17 de agosto, en ocasiones bajo una temperatura de 22 grados.

La procesión que se lleva a cabo es impresionante, pues son miles de personas que caminan cumpliendo los tradicionales votos y todos pugnan por la suerte de cargar la imagen un momento durante el trayecto de 74 kilómetros que se recorren en tres días.

La imagen hace su primer alto en la hacienda "San Pedro", donde el servicio religioso ofrecido renueva la fe y repara las fuerzas del cuerpo, necesarias para continuar el viaje hasta "San Pedro La Bendita", el segundo alto. En cada parada la Virgen es cambiada de ropa.

Junto a la ruta espera Monterrey, el ingenio azucarero donde nuevas plegarias se suman a las miles de peticiones y gracias solicitadas a la Virgen. Otra misa con los que siguen la más grande romería de América, permite seguir acrecentando la devoción por lo realizado y por lo que aún les depara el camino. Al llegar a La Toma, donde la alegría se trastoca en fiesta, el júbilo depara para los asistentes unas jornadas preparadas durante un año para rendir culto a la soberana de sus corazones. Al salir de La Toma, nuevamente la Virgen es cambiada de ropa y se realiza otro servicio religioso de rigor, con el que están más cerca de la capital provincial. La imagen de la Virgen del Cisne ingresa a Loja la tarde del 20 de agosto para presidir la gran festividad religiosa, comercial y agrícola que desde 1.824 se realiza el 8 de septiembre, según lo dispuso el Libertador Simón Bolívar en su visita a Loja en Octubre de 1.822 y que fue ratificado después mediante un Decreto Supremo de Julio 1.829.

Una vez en Loja, la Virgen es colocada sobre el altar mayor de la Catedral, hasta el 1 de Noviembre, cuando sea llevada nuevamente a su santuario en el pueblito del Cisne.

6.1.1.2. Factor Económico:

Entorno económico La Población Económicamente Activa del cantón Loja, según el VII Censo de Población y VI de Vivienda (INEC, 2010), es de 91.978 habitantes, de los cuales el 58.63% son hombres y el 41.37% restante son mujeres; por otra parte 80.779 habitantes constituyen la población económicamente inactiva. De acuerdo al III Censo Económico (INEC, 2010), las 3 ramas de actividad económica más importante en el país son: agricultura, ganadería, caza, y silvicultura, comercio al por

mayor y menor, y las industrias manufactureras, con 21.8%, 18.5% y 10.2%, respectivamente.

Si se contrasta con el Cantón únicamente el 45.6% del sector comercio representa una similitud en cuanto a la actividad económica más importante del país, frente al 3.6% de la actividad industrial que es incipiente en la ciudad. Sin embargo, nuestro principal porcentaje de ingresos generados fue 50.7% del sector servicios, que en relación al nacional representa una de las actividades económicas de menor incidencia (2.7%). Se puede detallar algunas actividades principales que componen estos sectores: 1. Comercio: venta al por mayor y menor de alimentos, bebidas y tabaco, 2. Servicios: actividades jurídicas y de restaurantes y 3. Manufactura: fabricación de productos metálicos.

En la provincia de Loja, del sector terciario, el 44.32% de la población económicamente activa se dedica a actividades en este sector, para el sector secundario se involucra el 25.47% de la PEA que se dedican a actividades que incluyen la industria manufacturera y la construcción, mientras que en las actividades del sector primario corresponde al 30,21%¹⁵. En lo que respecta al Cantón en el 2008, la estructura económica solo en la ciudad muestra una debilidad de los sectores primario y secundario, los cuales absorben el 20% y 16% de la PEA, respectivamente, mientras que el sector terciario está sobre - dimensionado ocupando el 55% de la PEA.

Actualmente, de acuerdo al último censo económico (INEC, 2010), se observa que en el cantón existen 12.119 establecimientos económicos, que generan 1.550 millones de dólares por ventas, principalmente, en el sector servicios, seguido del comercio, además existen 42.192 personas empleadas y se invirtieron 13.3 millones de dólares en activos fijos. Teniendo en cuenta que solo en el 2004 el aporte de la provincia de Loja al PIB nacional, de acuerdo con estimaciones realizadas por el Banco

Central del Ecuador, fue de 1.85%, lo que equivale a 603'034.000 millones de dólares. Hasta el 2006, los depósitos totales del sistema financiero privado en la provincia fueron de 223'000.000 dólares y la cartera de créditos fue de 191'000.000 de dólares.

Para determinar a la contribución a la economía nacional se toma en cuenta el ingreso por concepto de viajes y transporte en la balanza de pagos, y se evidencia que en el Ecuador el turismo no se ha constituido como un sector de relevancia, pues desde el 2008 mantiene una participación del 2% en el PIB.

Entre 2008 y 2012 el crecimiento promedio fue del 7% anual, y se observa una caída de -8% en 2009 debido a los efectos de la crisis reduciendo la llegada de turistas principalmente de EEUU y Europa.

Tomando en cuenta la contribución total del turismo en el PIB en 2012 fue de US\$3.930 millones, es decir alrededor del 5.3% del PIB. El promedio mundial es del 14% y el de la región 9%, ubicando al Ecuador junto con Colombia al final del ranking, pues los demás países tienen una contribución entre 8 y 13%.

6.1.1.3. Factor Socio Cultural:

El Cisneño tiene vocación por el arte musical y desde luego sus aptitudes son envidiables, de tal manera que, si tomamos en cuenta el escaso número de habitantes, es verdaderamente motivo de sorpresa y admiración el hecho de que en la actualidad se puedan contar con tres bandas de músicos perfectamente bien organizadas, y dos coros de alta calidad artística.

El Santuario de Nuestra Señora de El Cisne es el principal atractivo religioso turístico de la región, debido a flujo de peregrinos que lo visitan.

Las cuatro ferias anuales que se realizan en la localidad son: en Mayo, Agosto, Septiembre y Noviembre, a más de las festividades de parroquialización en el mes de Abril, el resto de feriados y los fines de semana movilizan gran cantidad de personas. Sin embargo, no existe una entidad que se encargue de la organización adecuada de las mismas.

La parroquia posee a más del turismo religioso otros atractivos turísticos, como sus vestigios arqueológicos, caminos ancestrales.

6.1.1.4. Factor Político:

El Ecuador como las provincias que lo conforman tienen sus leyes, reglamentos y obligaciones que cada ciudadano y gobierno debe cumplir, tal es el caso de Loja, pues se espera que los actores locales, de manera participativa, sin exclusión alguna y de manera concertada, encumbren al sistema democrático a garantizar los principios y derechos constitucionales individuales y colectivos y a propiciar los más altos niveles de bienestar y calidad de vida para todos y todas.

Con efectiva participación de actores y comunidades en definiciones vinculadas a la gobernabilidad, al establecimiento de objetivos comunes, a la formulación de políticas públicas de los diferentes niveles de gobierno, y a la implementación de procesos económicos, sociales, culturales, políticos y ambientales, se coordina y contribuye al cumplimiento de acuerdos entre la municipalidad y sectores sociales de las parroquias para elevar el bienestar de la comunidad e impulsar el desarrollo local.

La municipalidad de Loja, Ministerio de Salud Pública, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Turismo, Junta Parroquial, Policía Nacional entre otras son las instituciones que conjuntamente se vinculan para tratar de cumplir y hacer cumplir los reglamentos y obligaciones entre ciudadanos y gobierno.

Si hablamos del sector turístico de la parroquia El Cisne, el Ministerio de Turismo en su Catastro tiene registrado cinco hostales y dos pensiones, y tan solo un restaurante, se espera que en este año 2015 haya más registros debido a que entre los requisitos obligatorios que el Municipio del Cantón Loja solicita, está la inscripción al Ministerio de Turismo, para poder obtener la Patente Municipal y permisos de funcionamiento.

Autoridades:

- **Presidente:** Julio Macas
- **Vicepresidente:** Yovani Macas
- **Vocales:** Franco Uyaguari, Franco Pinto, Ítalo Suing
- **Secretaria-Tesorerera:** Carmen Quiroga

6.1.1.5. Factor Tecnológico Ambiental:

La dotación de la infraestructura básica y servicios en el cantón Loja es adecuada, no obstante, faltan sectores periféricos y parroquias por ser atendidos especialmente con agua potable, alcantarillado, selección y manejo de los desechos, vías y transporte masivo. La Parroquia el Cisne con el Gobierno del anterior alcalde se contaba con un lugar en donde se trataba el tema de la basura se la clasificaba y se realizaba el proceso de fabricación del humus, con la administración actual este proceso finalizó.

En la actualidad, en la era de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las telecomunicaciones siguen siendo de primordial importancia en el ámbito de las comunicaciones, tanto a nivel personal como en las diferentes actividades económicas.

El tema de la tecnología en cuanto a telefonía celular ha contribuido enormemente a lograr un buen nivel de comunicación, no obstante, la provincia está inundada de torres de transmisión sin una regularización.

La parroquia el Cisne cuenta con el servicio de telefonía celular de la empresa Claro, el 100% de cobertura y un 70% de preferencia.

El Cisne, ahora cuenta con un nodo de 300 líneas telefónicas fijas de la empresa CNT, que permite que los habitantes accedan a las líneas de internet además a los puertos de internet, en un 90%.

6.1.1.6. Atractivos Turísticos:

- **El Santuario de la Virgen de El Cisne:** Se encuentra ubicado a una hora con treinta minutos de la ciudad de la ciudad de Loja, pasando por el Valle de Catamayo y la parroquia San Pedro de la Bendita. Sin duda el Santuario de El Cisne es una majestuosa construcción gótica, tiende a ser una obra rica en arte y colorido original, razón de sobra que la hace una de las basílicas más concurrida por peregrinos de todas partes del Ecuador, incluyendo el norte del Perú.
- **Torre del Reloj:** Construida por los moradores, en ella reposan dos campanas medianas que anuncian las horas, ocho pequeñas con las que se tocan los repiques y dobles de las llamadas a las ceremonias y una campana mayor utilizada para anunciar situaciones de emergencia como incendios, y robos al santuario, todas las campanas son manipuladas por un sistema eléctrico.
- **El Museo de Arte Religioso:** Ubicado en un amplio subterráneo de la basílica, guarda los tesoros artísticos, coronas, cetros de la Virgen, además de joyas, vestuario, regalos en oro y plata dados por sus fieles devotos de todo un país y fuera de él.
- **La Imagen de la Virgen de El Cisne:** Es de estilo barroco, mide 66 centímetros de alto y fue tallada en cedro a fines del siglo XVI por Diego de Robles, autor de las imágenes de el Quinche y de Guápulo.

- **El Agua Milagrosa:** Esta leyenda narrará el milagro concedido a un peregrino del Perú, y de la manera como este hombre cumple su promesa a la Virgen de El Cisne.

Una vez conocido el portento de la Virgen, los moradores del pequeño villorio de El Cisne se trasladaron a aquel punto denominado Huasir para comprobar si era verdad que allí había aparecido una pequeña vertiente, pues anteriormente nunca habían encontrado agua en ese lugar. Llenos de alborozo comprobaron la verdad del hecho narrado por el caballero peruano y todos quisieron probar del agua milagrosa de la Virgen, a la misma que encontráros la dulce y fresca como ninguna.

Desde entonces comenzaron a cuidar de esa pequeña fuente como un lugar sagrado, cuanto más que esa agua empezó a ser llevada como bendita y aseguraban que con tomarla se curaban los enfermos o como lavar una herida se sanaba, etc., etc.

Los peregrinos también llegaron a informarse del particular y pronto no había persona que no se detuviera allí ya sea para llevarse un poco de esa agua o por lo menos para remojarse los labios implorando la asistencia de la Madre de Dios, siendo digno de anotarse que la pequeña vertiente se convirtió en un pozo de agua perenne que no se secó ni en los ardientes meses de verano, ni con las desoladoras sequías que afectaron en diversas épocas a otras regiones de la comarca. La bendita Señora conservó su alianza con los moradores de El Cisne e hizo respetar su promesa de que nunca más faltarían las lluvias para sus sembríos si es que allí se levantaba un Santuario dedicado a honrar a la Madre de Dios.

- **Las Fiestas de la Virgen del Cisne:** La fiesta empieza el 01 de mayo, por el mes mariano, con la sesión del cabildo ampliado de Loja en el Santuario.

Durante todo el mes, empleados de instituciones y empresas lojanas se turnan en peregrinaciones.

Del 30 de mayo y al 15 de Agosto se celebran las principales festividades en la parroquia de El Cisne por motivo de despedida de la Virgen e inicio a su peregrinación.

El 17 de agosto comienzo de la peregrinación de la Virgen de El Cisne hasta la ciudad de Loja, llegando el 20 de agosto.

El 08 de septiembre fiesta a la Virgen en honor a su nombre

6.1.1.7. Encuesta a los Turistas.

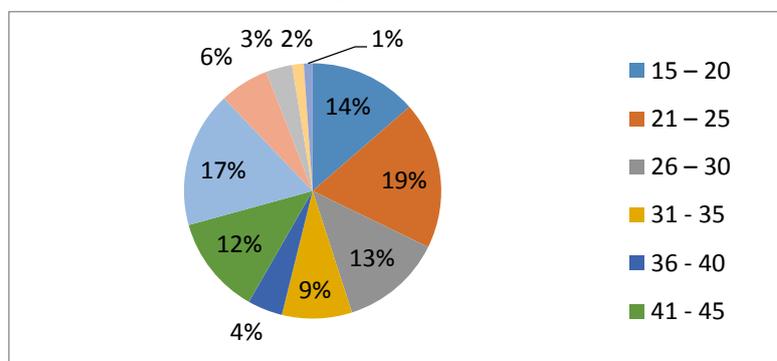
Análisis e Interpretación de Encuestas.

EDAD
CUADRO Nº 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 20	44	14%
21 – 25	59	19%
26 – 30	41	13%
31 - 35	28	9%
36 - 40	13	4%
41 - 45	37	12%
46 - 50	53	17%
51 - 55	19	6%
56 - 60	9	3%
61 - 65	6	2%
MÁS DE 65	3	1%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO Nº 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

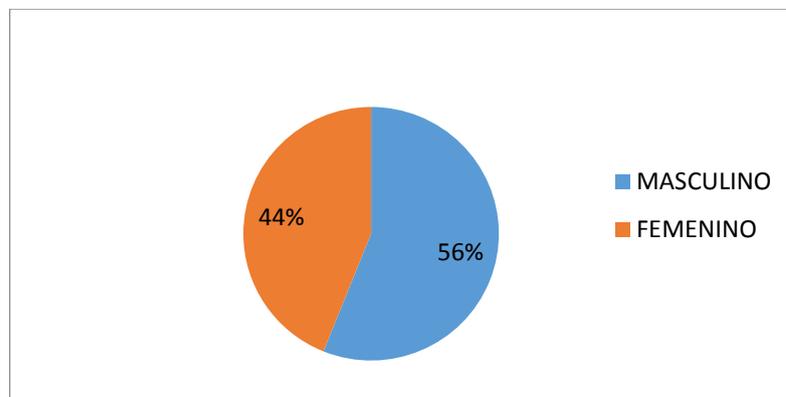
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas aplicadas tenemos como resultado que el 19% de las mismas equivalente a 59 personas oscilan entre 21 y 25 años, seguido por un 14% correspondiente a 44 personas que tienen entre 15 a 20 años, llegando a la conclusión que la mayoría de turistas que visitan El Cisne son personas jóvenes.

SEXO
CUADRO Nº 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	175	56%
FEMENINO	137	44%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

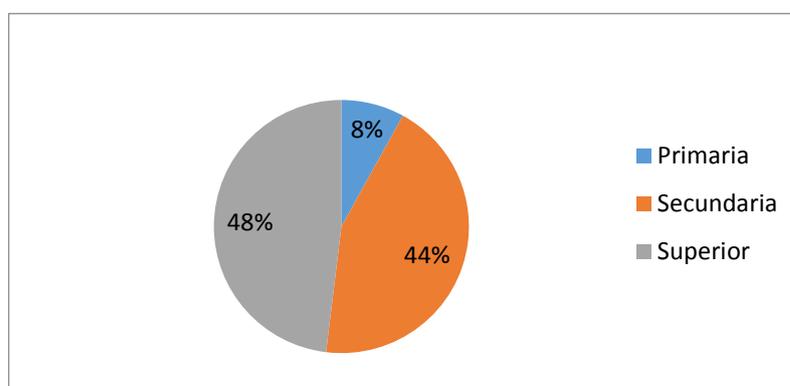
De las 312 personas encuestadas, 175 personas equivalentes al 56% son hombres, mientras tanto que el 44% restante que equivale a 137 personas son de sexo femenino lo que nos indica que la mayoría de visitantes a la parroquia de El Cisne son de sexo masculino.

NIVEL DE ESTUDIO

CUADRO Nº 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	25	8%
SECUNDARIA	137	44%
SUPERIOR	150	48%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO Nº3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

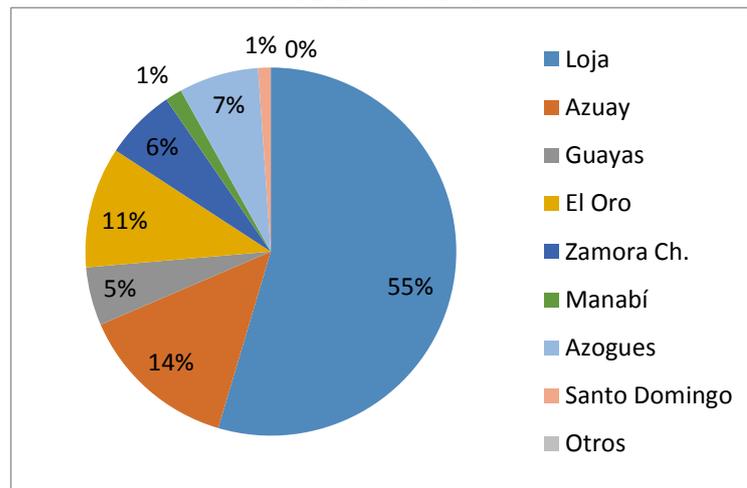
El 8% de personas encuestadas solo han realizado sus estudios primarios, el 44% han terminado el colegio mientras que la mayoría de visitantes correspondientes al 48% restante han realizado estudios superiores.

**LUGAR DE PROCEDENCIA
CUADRO N°8**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOJA	172	55%
AZUAY	44	14%
GUAYAS	16	5%
EL ORO	34	11%
ZAMORA CH.	18	6%
MANABÍ	3	1%
AZOGUES	22	7%
S. DOMINGO	3	1%
OTROS	0	0%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

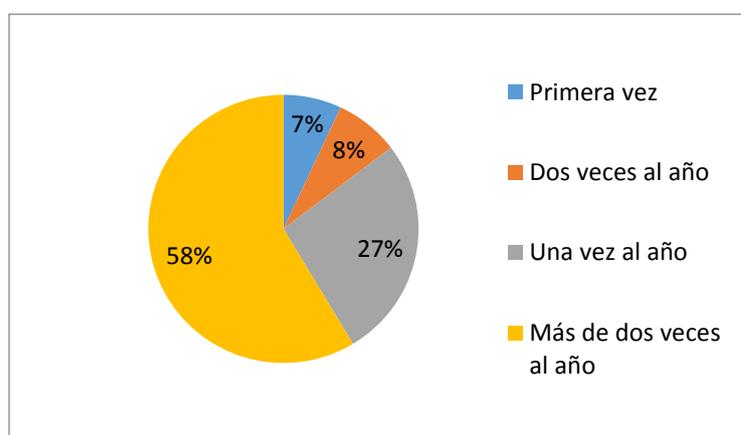
El Cisne es visitado por turistas de diferentes lugares en el transcurso del año, el 55% de los visitantes pertenece a la ciudad de Loja, un 14% proviene del Azuay, el 11% es de El Oro, un 7% corresponde a Azogues, un 6% son provenientes de Zamora Ch, un 5% procede da la provincia de Guayas y finalmente el 2% restante pertenecen a las provincias de Manabí y Santo D.

1. ¿EN CUÁNTAS OCASIONES HA VISITADO EL CISNE?

CUADRONº9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA VEZ	22	7%
DOS VECES AL AÑO	25	8%
UNA VEZ AL AÑO	85	27%
MÁS DE DOS VECES AL AÑO	180	58%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO N°5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de turistas encuestados con un 58% visitan El Cisne más de dos veces al año, un 27% lo hace una vez al año, el 8% concurre dos veces al año mientras que el 7% restante ha visitado El Cisne por primera vez, es por esto que la parroquia es visitada por los turistas durante todo el año.

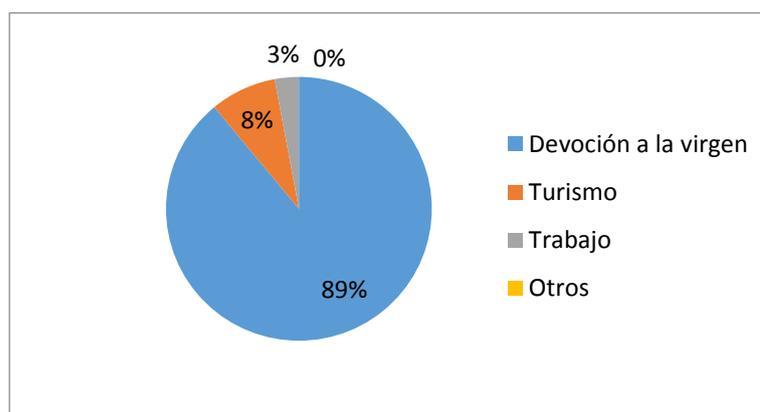
2. ¿CUÁL HA SIDO EL MOTIVO DE SU VISITA?

CUADRO N°10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEVOCIÓN A LA VIRGEN	278	89%
TURISMO	25	8%
TRABAJO	9	3%
OTROS	0	0%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas aplicadas, un 89% de personas llegan a visitar El Cisne por la devoción existente hacia la Virgen, un 8% lo hace por turismo, mientras que el 3% restante concurre por trabajo, ratificando de esta manera que casi todos los visitantes asisten por la devoción que le tienen a La Churonita.

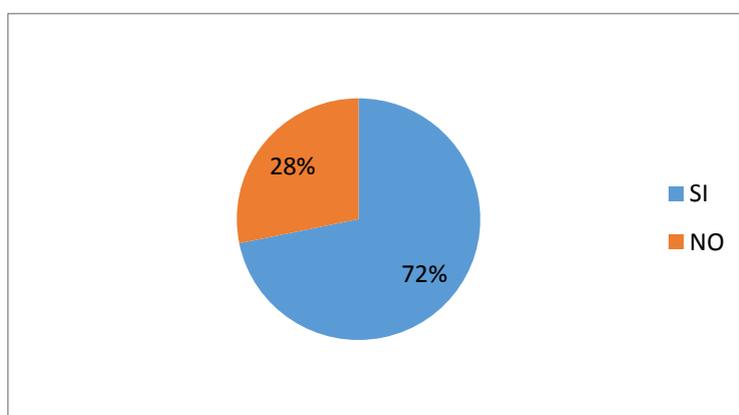
3. ¿CONOCE USTED LA GASTRONOMÍA EXISTENTE EN EL CISNE?

CUADRO N°11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	225	72%
NO	87	28%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 72% de los encuestados conocen la gastronomía existente en el sector, mientras que el 28% restante no saben las ofertas gastronómicas que posee la parroquia.

Es importante considerar el resultado obtenido, puesto que los turistas que visitan la parroquia en su gran mayoría están enterados de la gastronomía propia del sector.

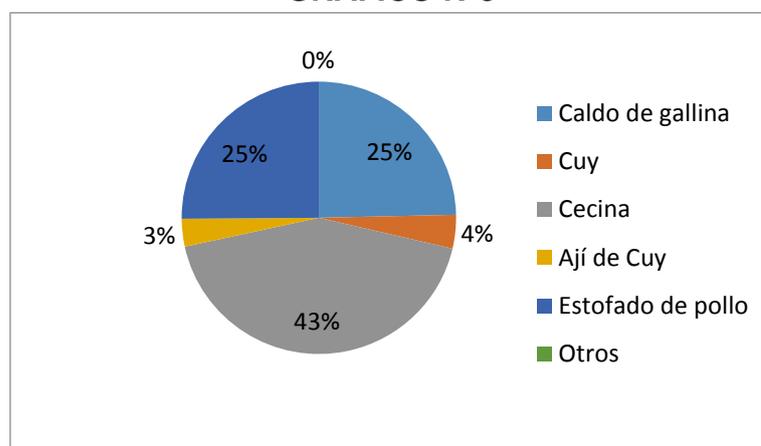
4. ¿QUÉ PLATO A DEGUSTADO EN EL CISNE?

CUADRO N°12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
C. DE GALLINA	78	25%
CUY	13	4%
CECINA	134	43%
AJÍ DE CUY	9	3%
ESTOFADO DE POLLO	78	25%
OTROS	0	0%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, tenemos como resultado que la cecina ocupa un lugar protagónico dentro de la gastronomía en El Cisne con un 43%, platos como el caldo de gallina y el tradicional seco de pollo se encuentran en un segundo plano con un 25% cada uno, el cuy en menor porcentaje es degustado por los visitantes con un 4%, mientras que el ají de cuy es el menos apetecido con un 3%.

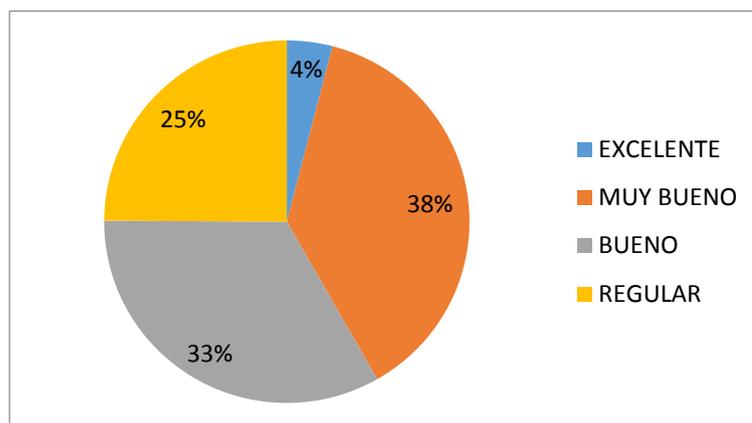
5. ¿CÓMO CALIFICA LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS?

CUADRO N°13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	12	4%
MUY BUENO	119	38%
BUENO	103	33%
REGULAR	78	25%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

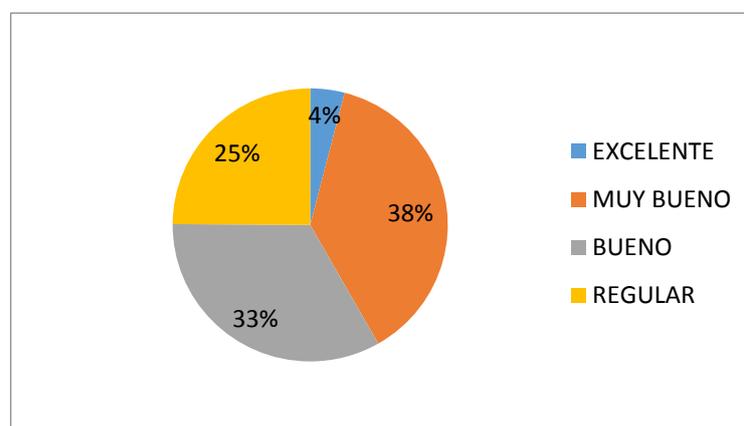
El 38% de encuestados comentaron que la presentación de los platos fue muy buena, el 33% considera que la presentación es buena, un 25% del total de encuestados manifiesta que es regular y finalmente solo una minúscula cantidad de personas correspondiente al 4% califica de excelente la forma en que los restaurantes sirven los platos, lo que sin duda disminuye la afluencia y con ello las ventas por la mala forma en que se ofrecen los platos típicos del sector.

6. EL SERVICIO BRINDADO EN EL RESTAURANTE FUE:

CUADRO N°14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	12	4%
MUY BUENO	119	38%
BUENO	103	33%
REGULAR	78	25%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO N°10



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

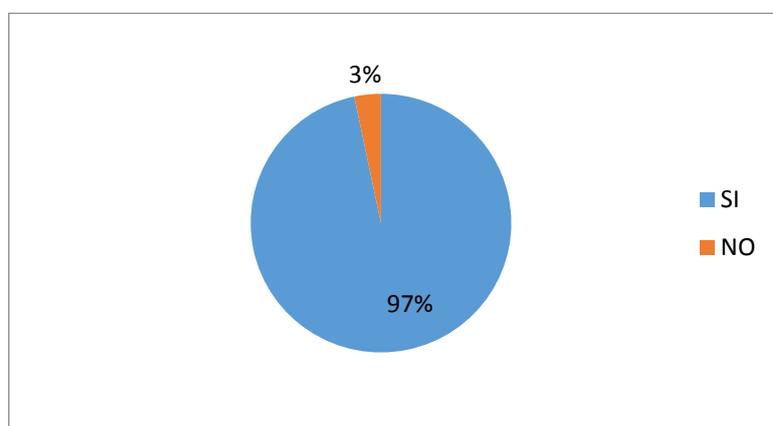
Considerando la opinión de los encuestados tenemos que el 38% de los mismos califica de muy bueno el servicio brindado en los restaurantes, seguidamente el 33% manifestó que es buena la atención brindada en los mismos, el 25% de encuestados comentaron que es regular la forma de atención en los restaurantes finalmente un 4% estima que es excelente el servicio que se ofrece en estos establecimientos de comida.

7. ¿LE GUSTARÍA QUE SE CAPACITE AL PERSONAL QUE LABORA EN LOS RESTAURANTES?

CUADRO Nº15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	303	97%
NO	9	3%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO Nº11



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tenemos que el 97% de las personas encuestadas recomiendan que se debería capacitar al personal que labora en los restaurantes para que brinden una mejor atención a los clientes, mientras tanto solo un 3% de los visitantes manifiesta que no se debería capacitar a los trabajadores de los establecimientos de comida.

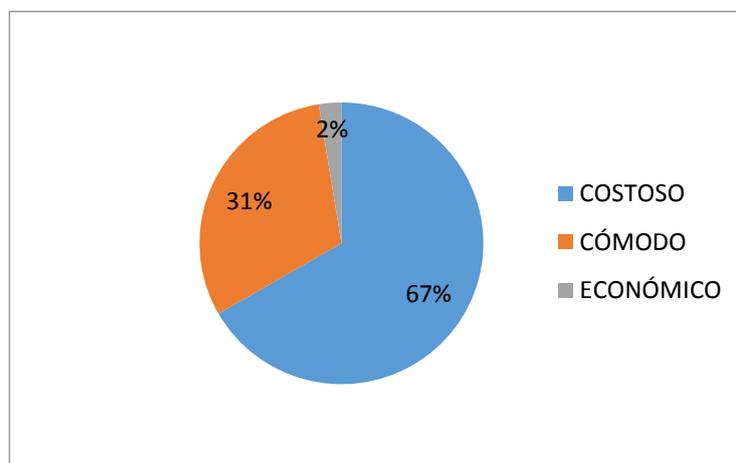
8. EL COSTO DE LOS PLATOS LE PARECIÓ:

CUADRO N°16

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COSTOSO	209	67%
CÓMODO	97	31%
ECONÓMICO	6	2%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°12



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

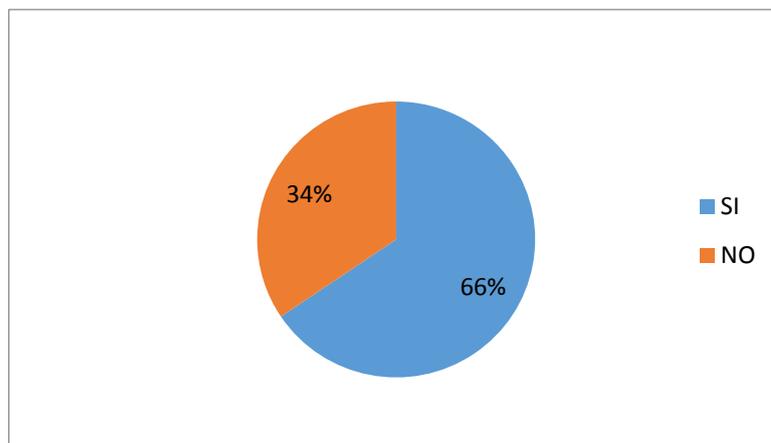
Como vemos el 67% de los encuestados expresa que el precio de los platos es costoso, el 31% manifiesta que es cómodo y finalmente solo el 2% cree que el valor por plato es económico.

9. ¿LE PARECE APROPIADO EL SECTOR DONDE SE UBICAN LOS RESTAURANTES?

CUADRO N°17

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	206	66%
NO	106	34%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO N°13



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

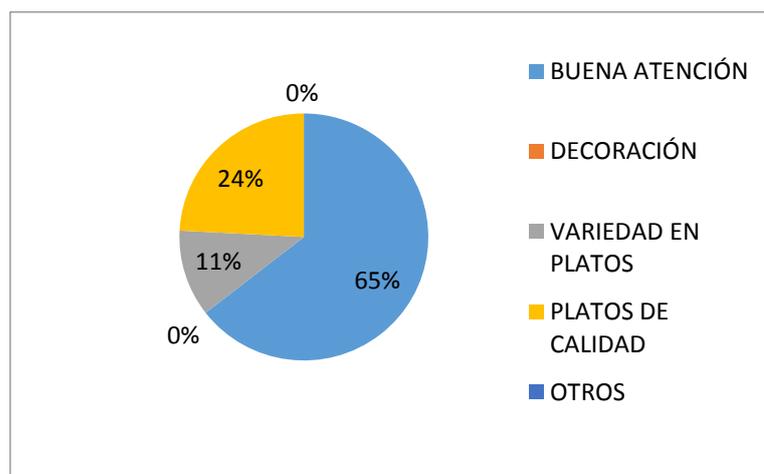
Se determina que el 66% de los encuestados manifiesta que el sector en donde se encuentran ubicados los restaurantes es el apropiado por su cercanía a la basílica, el 34% restante cree que se deberían reubicar en otro sector a los restaurantes.

10. AL MOMENTO DE VISITAR EL RESTAURANTE, QUE SERVICIOS PREFIERE USTED, SELECCIONE UNO:

CUADRO N°18

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA ATENCIÓN	203	65%
DECORACIÓN	0	0%
VARIEDAD EN PLATOS	34	11%
PLATOS DE CALIDAD	75	24%
OTROS	0	0%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO N°14



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

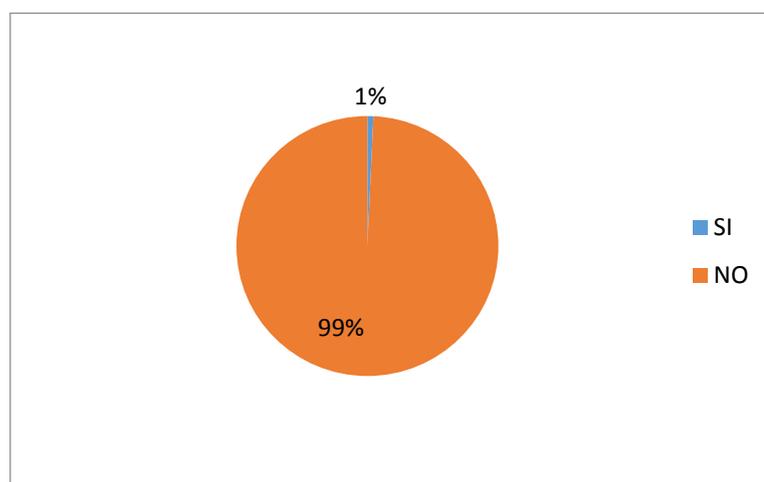
En esta pregunta se logra identificar que el 65% de clientes prefieren que los restaurantes ofrezcan una buena atención, siendo irrelevante la decoración en los mismos a la hora de consumir los platos que ofertan.

11. ¿USTED SE ENTERÓ POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA GASTRONOMÍA QUE OFRECE EL CISNE?

CUADRO N°19

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	1%
NO	309	99%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO N°15



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de personas encuestadas podemos observar que el 99% de visitantes nunca han escuchado sobre la gastronomía existente por medios de comunicación, mientras que tan solo el 1% comentó que si se ha enterado de las diferentes ofertas gastronómicas que posee la parroquia El Cisne mediante algún medio de comunicación.

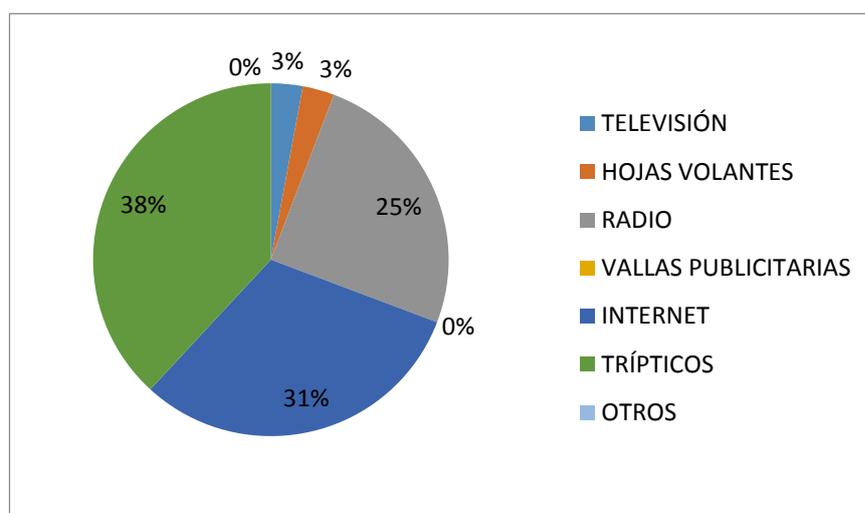
12. ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA QUE SE DIFUNDIERA SOBRE LA GASTRONOMÍA EN EL CISNE?

CUADRO N°20

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	9	3%
HOJAS VOLANTES	9	3%
RADIO	78	25%
VALLAS PUBLICITARIAS	0	0%
INTERNET	97	31%
TRÍPTICOS	119	38%
OTROS	0	0%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°16



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

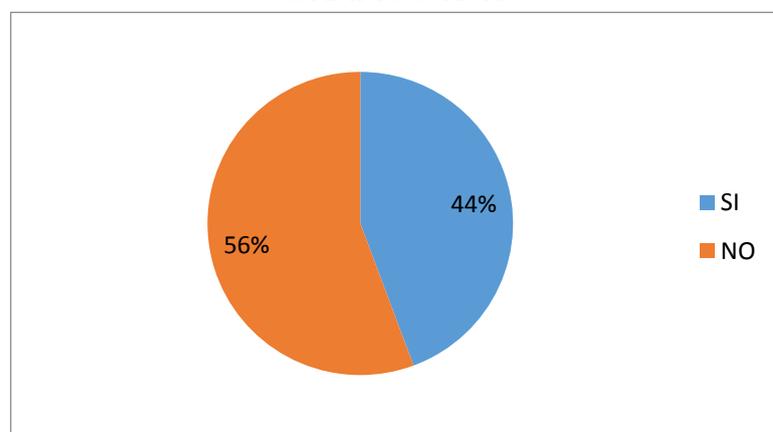
El 38% de respuestas a la presente pregunta sostiene que los trípticos son el medio más adecuado para la difusión de la gastronomía existente en El Cisne, por el contrario, comentan que las vallas publicitarias son las menos efectivas para promocionar la gastronomía.

13. USTED CONOCE ALGUNA PUBLICIDAD EXISTENTE SOBRE GASTRONOMÍA EN ALGÚN LUGAR TURÍSTICO DEL PAÍS

CUADRO N°21

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	137	44%
NO	175	56%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO N°17



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

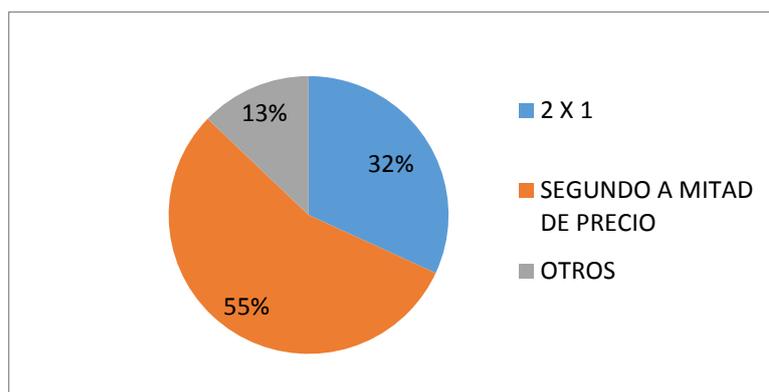
Como podemos observar el 56% de visitantes manifiestan que no conocen de publicidad alguna en lugares turísticos del país, mientras que el 44% restante expresan que si existe publicidades gastronómicas en diferentes sectores turísticos del país.

14. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN HA RECIBIDO EN LA GASTRONOMÍA EN LUGARES TURÍSTICOS DEL PAÍS?

CUADRO N°22

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 X 1	99	32%
SEGUNDO A MITAD DE PRECIO	172	55%
OTROS	41	13%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO N°18



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el criterio mayoritario equivalente al 55% manifiestan que la promoción que más acogida tiene en lo que a gastronomía se refiere es el segundo plato a mitad de precio, seguido por el 2x1 con un 32%, mientras que el 13% restante comentó que son otras las promociones ofertadas por restaurantes.

15. ¿HA COMPRADO ALGUNA ARTESANÍA EN EL CISNE?

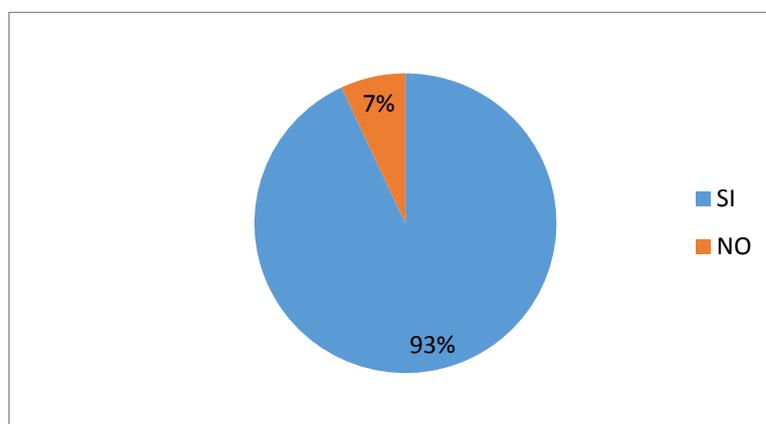
CUADRO N°23

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	290	93%
NO	22	7%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°19



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de personas encuestadas el 93% manifiesta que, si ha comprado alguna artesanía en El Cisne, y solo un 7% señala que nunca adquirido artesanías en el sector lo que indica que los vendedores de artesanías se benefician por la venta de sus productos.

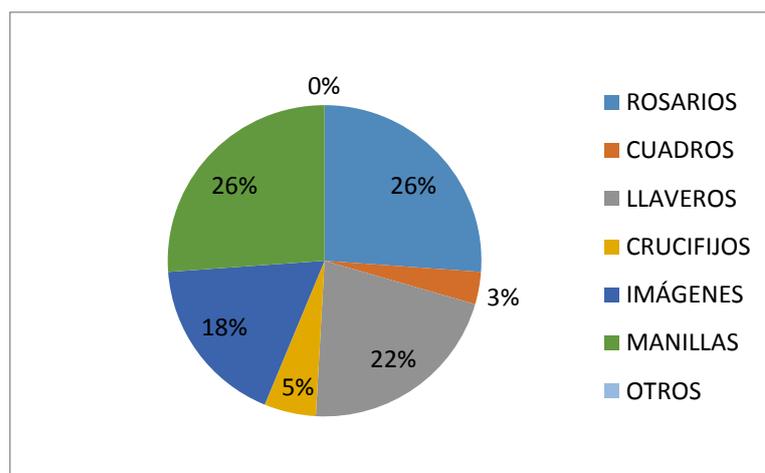
16. ¿QUÉ TIPO DE ARTESANÍAS HA COMPRADO USTED?

CUADRO N°24

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROSARIOS	81	26%
CUADROS	9	3%
LLAVEROS	69	22%
CRUCIFIJOS	16	5%
IMÁGENES	56	18%
MANILLAS	81	26%
OTROS	0	0%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°20



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos observar las artesanías que los visitantes prefieren son los rosarios y las manillas con un 26% cada uno, por el contrario, los cuadros religiosos son los menos elegidos por los turistas a la hora de comprar sus artesanías.

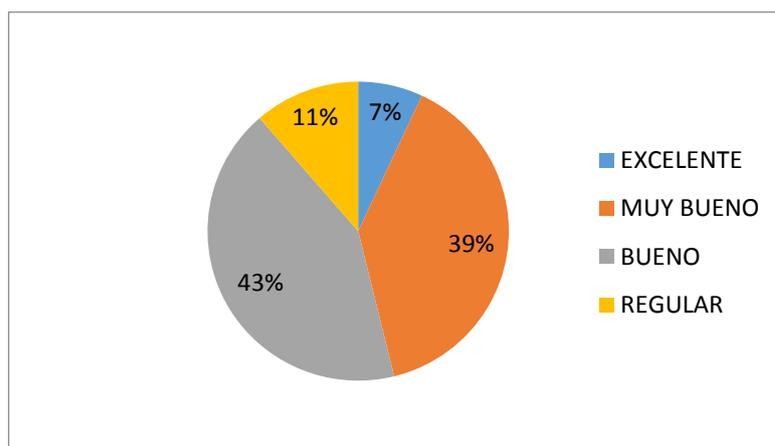
17. EL TRATO RECIBIDO POR LOS VENDEDORES DE ARTESANÍAS FUE:

CUADRO N°25

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	22	7%
MUY BUENO	122	39%
BUENO	134	43%
REGULAR	34	11%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°21



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Considerando la opinión de los encuestados tenemos que el 43% de los mismo califica de bueno el trato recibido por los vendedores de artesanías, seguidamente el 39% manifestó que es muy bueno la atención de los vendedores, el 11% comentó que la forma en que fueron atendidos fue buena y finalmente el 7% restante considera que la atención brindada fue excelente.

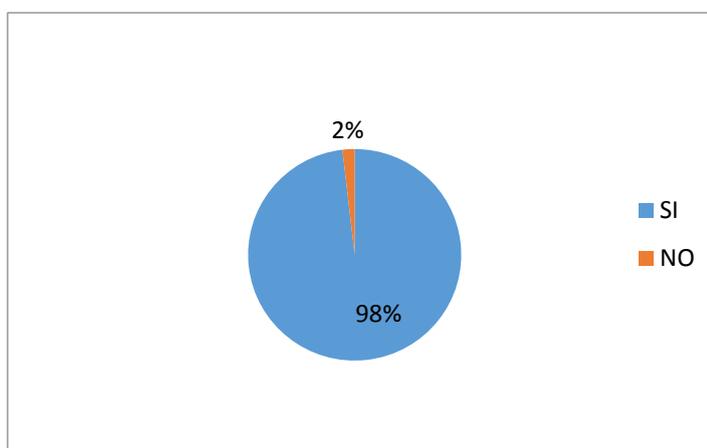
18. ¿LE GUSTARÍA QUE LOS VENDEDORES DE ARTESANÍAS RECIBAN CAPACITACIÓN?

CUADRO N°26

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	306	98%
NO	6	2%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°22



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

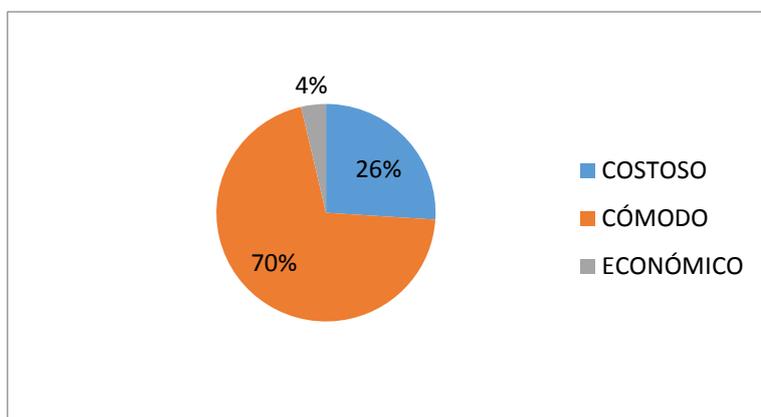
Tenemos que el 98% de personas encuestadas recomiendan que se debería capacitar al personal que labora en la venta de artesanías para que brinden una mejor atención a los clientes, mientras tanto solo un 2% de los visitantes manifiesta que no se debería capacitar a los vendedores de artesanías.

19. EL COSTO DE LAS ARTESANÍAS LE PARECIÓ:

CUADRO N°27

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COSTOSO	82	26%
CÓMODO	218	70%
ECONÓMICO	12	4%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO N°23



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

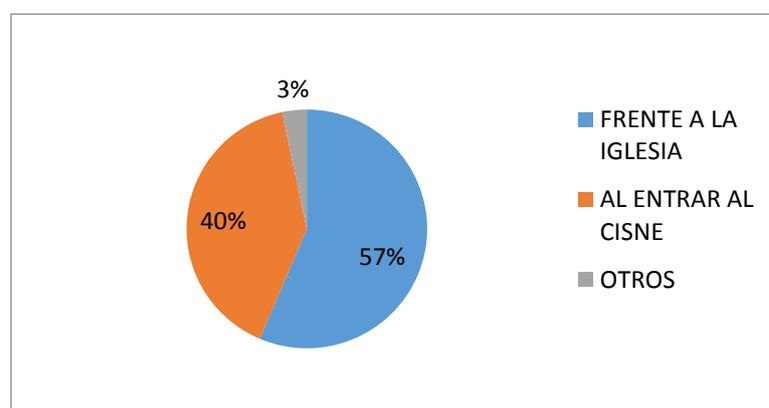
Como podemos apreciar el 70% de encuestados expresa que el precio de las artesanías es cómodo, el 26% manifiesta que el valor de las artesanías es costoso y finalmente solo el 4% restante cree que el valor cancelado por la adquisición de estos productos es económico.

20. ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA QUE SE VENDAN LAS ARTESANÍAS?

CUADRO N°28

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRENTE A LA IGLESIA	178	57%
AL ENTRAR AL CISNE	125	40%
OTROS	9	3%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO N°24



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 57% de encuestados manifiesta que el lugar más apropiado para la venta de las artesanías es al frente de la iglesia, un 40% comenta que se debería reubicar a los vendedores a la entrada al El Cisne, mientras que el 3% restante cree que deberían existir otros lugares para el comercio de las artesanías.

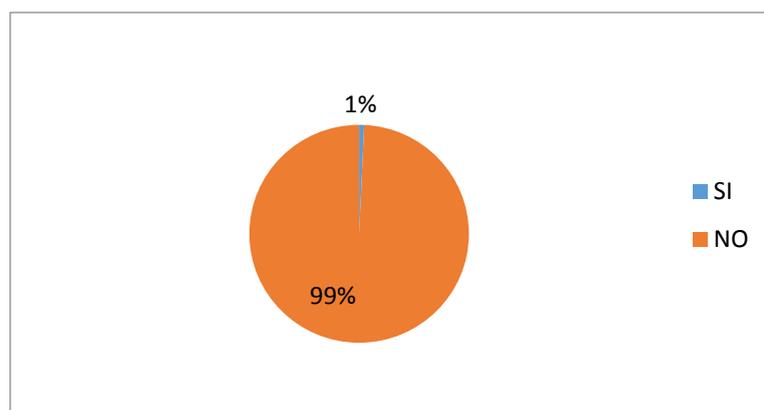
21. ¿USTED SE ENTERÓ POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LAS ARTESANÍAS EXISTENTES EN EL CISNE?

CUADRO N°29

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	1%
NO	309	99%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°25



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de personas encuestadas podemos observar que el 99% de visitantes nunca han escuchado sobre las artesanías existente por medios de comunicación, mientras que tan solo el 1% comentó que si se ha enterado de las artesanías que se ofertan en la parroquia El Cisne por algún medio de comunicación.

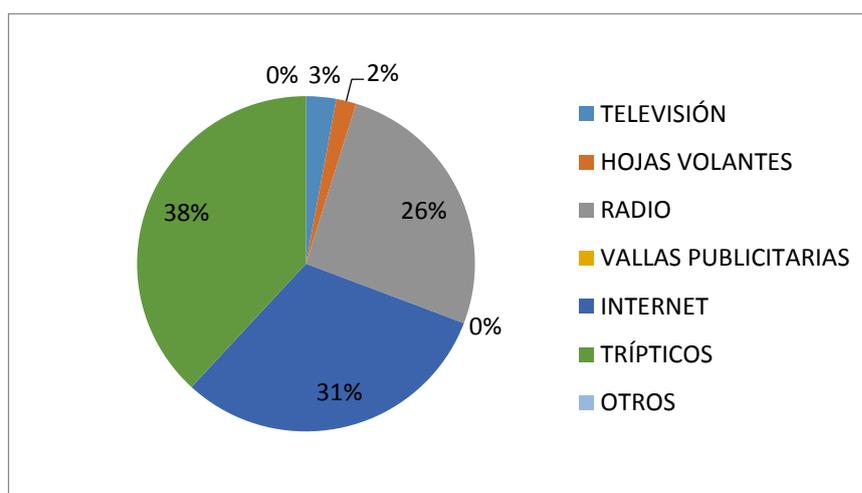
22. ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SE DEN A CONOCER LAS ARTESANÍAS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL CISNE?

CUADRO N°30

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	9	3%
HOJAS VOLANTES	6	2%
RADIO	81	26%
VALLAS PUBLICITARIAS	0	0%
INTERNET	97	31%
TRÍPTICOS	119	38%
OTROS	0	0%
TOTAL	312	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Jonathan Vite

GRÁFICO N°26



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

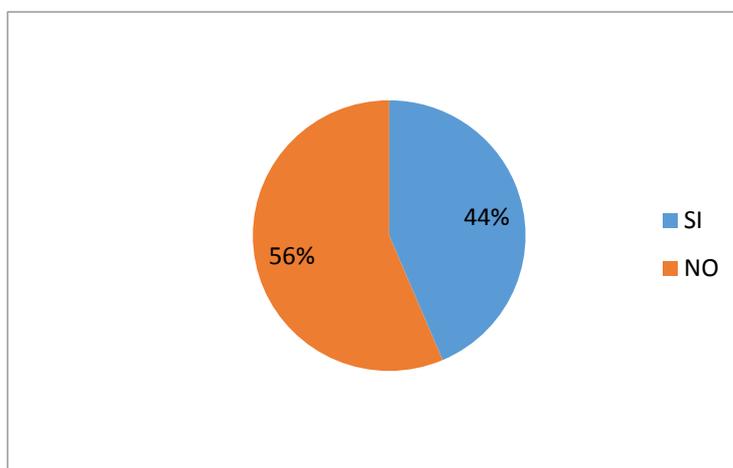
El 38% de respuestas a la presente pregunta sostiene que los trípticos son el medio más adecuado para la difusión de las artesanías existentes en El Cisne, por el contrario, comentan que las vallas publicitarias son las menos efectivas para promocionar las diferentes artesanías que se expenden en el sector.

23. USTED CONOCE SOBRE PUBLICIDAD DE ARTESANÍAS EXISTEN EN ALGÚN LUGAR DEL PAÍS

CUADRO N°31

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	137	44%
NO	175	56%
TOTAL	312	100%
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Jonathan Vite		

GRÁFICO N°27



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Jonathan Vite

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como podemos observar el 56% de visitantes manifiestan que no conocen de publicidad alguna sobre artesanías en lugares turísticos del país, mientras que el 44% restante expresa que si existen publicidades concernientes a artesanías en diferentes sectores turísticos del país.

6.1.2. Análisis Interno:

6.1.2.1. Resultados de Entrevistas

Entrevista dirigida al señor Julio Macas Presidente de la junta parroquial de El Cisne.

La presente entrevista tiene como objeto conocer aspectos relacionados al turismo, gastronomía y artesanías en la parroquia El Cisne, con la finalidad de potencializar las mismas.

- 1) ¿Desde cuándo es presidente del GAD de El Cisne?
15 de mayo de 2014
- 2) ¿Cuenta con algún departamento encargado para realizar publicidad de la parroquia El Cisne?
No ninguno
- 3) ¿Existe algún proyecto para promocionar la gastronomía y las artesanías actualmente?
No existe
- 4) ¿Se ha realizado algún tipo de publicidad turística para la parroquia?
No ninguna
- 5) ¿Los propietarios de restaurantes y los vendedores de artesanías han recibido alguna capacitación por parte del GAD?
Si talleres de gastronomía y de atención al cliente
- 6) ¿El GAD exige permiso de funcionamiento para los vendedores de artesanías y restaurantes de la parroquia de El Cisne?
Eso no le compete a el GAD, los permisos se los gestiona directamente en Loja.

7) ¿Existen normativas para los restaurantes y para los puestos de venta de artesanías?

No Ninguna

8) ¿La ubicación de los restaurantes le parece la apropiada?

Si me parecen los adecuados porque están a la vista de los turistas

9) ¿La ubicación de los vendedores de artesanías le parece apropiada?

Si porque no existen espacios adecuados para ellos (centro comercial).

10) ¿Cuenta con presupuesto para dar a conocer sobre la gastronomía y artesanías del sector?

Si cuenta con presupuesto para promocionar actividades y ferias que se realizan, en cuanto a la gastronomía y artesanías no se ha hecho, pero se podría incluir.

11) ¿Cuáles son considerados platos típicos de El Cisne?

Ají de cuy, cecina, caldo de gallina criolla, repe, chicha, misqui, sango.

12) ¿Los platos que ofrecen los restaurantes son típicos del sector?

Solo el ají de cuy, los demás no son propios del sector.

13) ¿Cuáles son considerados artesanías típicas de El Cisne?

Imágenes, cuadros, calados, manillas, rosarios y llaveros.

Entrevista dirigida a los dueños de restaurantes de El Cisne con el propósito de potencializar la gastronomía del sector.

1) ¿Desde cuándo usted es propietario/a del restaurante?

25, 20, 4 y 2 años.

2) ¿El local cuenta con los permisos de funcionamiento necesarios?

Todos cuentan con los permisos al día.

3) ¿El restaurante posee servicios básicos?

Todos cuentan con servicios básicos.

4) ¿Las instalaciones son las adecuadas para el confort de los clientes?

Si, aunque en temporada alta les falta espacio.

5) ¿Cuáles son los horarios de atención?

De 7 am a 9 pm todos los locales, 3 de ellos atienden toda la semana es decir de lunes a domingo y el otro solo atiende el fin de semana.

6) ¿El restaurante posee carta para los clientes?

No ninguno, los clientes se fijan en la carta los precios que están pegados en la pared o por lo que el mesero les ofrece.

7) ¿Qué platos ofrece el restaurante?

Desayunos, almuerzos, meriendas, cecina, caldo de gallina, estofado de pollo, churrasco, chaulafán, seco de carne, guata, longaniza asada, caldo de pata, estofado de gallina criolla, arveja con guineo, y en temporada alta también ofrecen pollo asado ya sea en presas, cuarto de pollo, medio y pollo entero, en lo que ha bebidas se refiere estos ofrecen aguas aromáticas, cafés, jugos, batidos, colas y cervezas.

- 8) ¿Cuál es el más vendido?
Los que más se venden son cecina, caldo de gallina, estofado de pollo.
- 9) ¿Por qué cree usted que es el más preferido por los clientes?
Por la el sabor y el precio de los platos.
- 10) ¿Los precios de los platos son los adecuados?
Si están de acuerdo a lo que ofrecen.
- 11) ¿Cuál es la temporada en la cual posee más clientes?
La temporada en que más clientes consumen en los restaurantes son los meses de agosto y septiembre.
- 12) ¿Qué clientes frecuentan más su restaurante?
Los clientes son variados.
- 13) ¿Su restaurante es propio o es familiar?
Es propio, pero trabajan al menos un familiar en el mismo
- 14) ¿Usted cuenta con personal profesional en su restaurante?
No ninguno
- 15) ¿El personal que labora en su restaurante cuenta con el vestuario adecuado para cumplir sus funciones?
Los meseros tienen su camiseta y los cocineros su uniforme.
- 16) ¿Ha recibido alguna capacitación para el mejor funcionamiento de su restaurante?
Si de manejo de alimentos.

17) ¿El Sector en donde se encuentra el restaurante cree que es el apropiado?

Si debido a la cercanía a la iglesia.

18) ¿Usted realiza publicidad de su restaurante?

Solo uno tiene posee calendarios, esferos y tiene publicidad en radio de Cuenca, Machala y en Catamayo.

19) ¿Existen promociones en el restaurante?

En temporada alta solo en un restaurante por la compra de un pollo le regalan una cola en los demás no existe ninguna promoción.

Entrevista dirigida a los vendedores de artesanías de El Cisne con el propósito de potencializar y venta de las mismas.

- 1) ¿Desde cuándo usted es propietario/a de la caseta?
20 años y 10 años.
- 2) ¿El local cuenta con los permisos de funcionamiento necesarios?
Si al día, es una asociación en la que se encarga de todos los trámites en Loja.
- 3) ¿Cuáles son los horarios de atención?
De 7am a 6pm, pero no todos abren entre semana
- 4) ¿Usted elabora o compra las artesanías que vende?
Las artesanías que todos los vendedores hacen son cuadros, manillas, rosarios, calados y a los llaveros solo les pegan la imagen de la virgen, todo lo demás que ofrecen son comprados.
- 5) ¿Qué artesanía es la más vendida?
Se vende variado pero los llaveros, manillas y rosarios son los preferidos por algunos clientes.
- 6) ¿Por qué cree usted que es la más preferido por los clientes?
Por el precio que son económicos y por qué a la gente le gusta rezar el rosario.
- 7) ¿Los precios de las artesanías son los adecuados?
En la mayoría del año si, pero hay épocas que les toca subir los precios por la carencia de materiales.
- 8) ¿Cuál es la temporada en la cual posee más clientes?
Los meses que más se vende son el mes de agosto y septiembre

9) ¿Qué clientes frecuentan más su local?

Todo tipo de clientes compran las artesanías.

10) ¿Ha recibido alguna capacitación para mejorarla atención al cliente?

Si de atención al cliente.

11) ¿El Sector en donde se encuentra su negocio le parece el apropiado?

Si porque se encuentran frente a la puerta principal de ingreso a la iglesia.

12) ¿Usted realiza publicidad de su local?

No existe ningún tipo de publicidad.

13) ¿Existen promociones?

Cuando la gente compra en mayor cantidad les obsequian una manilla o también se les rebaja el precio final.

6.1.2.2. Fichas de Resumen

Cuadro Nro. 32. Ficha Resumen del Santuario de la Virgen de El Cisne

Categoría:	Manifestación Cultural	Jerarquía:	III
Tipo:	Histórico/Santuario	Subtipo:	Arquitectura Antigua
Descripción:			
<p>El Santuario de El Cisne es una majestuosa construcción gótica, tiende a ser una obra rica en arte y colorido original, razón de sobra que la hace una de las basílicas más concurridas por peregrinos de todas partes del Ecuador, incluyendo el norte del Perú. Se han edificado cuatro templos, el primero, una humilde choza con techo de paja; el segundo, una ligera ampliación del primero que se acondicionó con techo de teja; el tercero inició su construcción en el año de 1750, y, el actual templo, erigiéndose como Santuario de gran importancia en Latinoamérica. Su Santidad Juan Pablo II, lo elevó a la categoría de Basílica en el año de 1980.</p> <p>Foto 1: Santuario de la Virgen de El Cisne</p>  <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Facilidades Actuales	
<p>Visitas Auto guiadas</p> <p>Actividades Religiosas</p>		<p>Esparcimiento</p> <p>Fotografía</p>	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 33. Ficha Resumen del Museo de Arte Religioso

Categoría:	Manifestación Cultural	Jerarquía: II	
Tipo:	Histórico/Museos	Subtipo:	Museos y Pinturas
Descripción:			
<p>Ubicado en un amplio subterráneo de la basílica, guarda los tesoros artísticos, coronas, cetros de la Virgen, además de Joyas, vestuario, regalos en oro y plata dados por sus fieles devotos de todo un país y fuera de él.</p> <p>Foto 2: Museo de Arte Religioso</p>  <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Facilidades Actuales	
Observación		Guianzas	
Interpretación		Esparcimiento	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 34. Ficha Resumen de El Agua Milagrosa

Categoría:	Sitio Natural	Jerarquía: II	
Tipo:	Subterráneas	Subtipo:	Manantiales
Descripción:			
<p>Esta leyenda narrará el milagro concedido a un peregrino del Perú, y de la manera como este hombre cumple su promesa a la Virgen de El Cisne. Una vez conocido el portento de la Virgen, los moradores del pequeño villorio de El Cisne se trasladaron a aquel punto denominado Huasir para comprobar si era verdad que allí había aparecido una pequeña vertiente, pues anteriormente nunca habían encontrado agua en ese lugar. Llenos de alborozo comprobaron la verdad del hecho narrado por el caballero peruano y todos quisieron probar del agua milagrosa de la Virgen, a la misma que encontrároslo dulce y fresca como ninguna.</p>			
<p>Foto 3: El Agua Milagrosa</p>			
			
<p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Actividades Potenciales	
Observación		Guianzas	
Fotografía		Caminatas	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 35. Ficha Resumen de las Festividades en honor a la Virgen de El Cisne

Categoría:	Manifestación Cultural	Jerarquía: II	
Tipo:	Histórico	Subtipo:	Folklor
Descripción:			
<p>La fiesta empieza el 01 de mayo, por el mes mariano, con la sesión del cabildo ampliado de Loja en el Santuario. Durante todo el mes, empleados de instituciones y empresas lojanas se turnan en peregrinaciones. Del 30 de mayo al 15 de agosto se celebran las principales festividades en la parroquia de El Cisne por motivo de despedida de la Virgen e inicio a su peregrinación. El 17 de agosto comienzo de la peregrinación de la Virgen de El Cisne hasta la ciudad de Loja, llegando el 20 de agosto. El 08 de septiembre fiesta a la Virgen en honor a su nombre.</p> <p>Foto 4: Festividades en honor a la Virgen de El Cisne</p>  <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Actividades Potenciales	
Recreación		Guianzas	
Fotografía		Esparcimiento	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 36. Ficha Resumen de Cecina

Categoría:	Folclore	Jerarquía:	II
Tipo:	Comidas y Bebidas Típicas	Subtipo:	Comidas Típicas
Descripción:			
<p>Este plato es típico de la zona, consta de carne de cerdo cortada finamente y secada al sol, sazonada para posteriormente ser asada al carbón, se sirve con yuca cocinada y cebolla encurtida.</p> <p>Foto 5: Cecina</p> 			
<p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Actividades Potenciales	
Gastronomía		Esparcimiento	
Fotografía		Degustación	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 37. Ficha Resumen de Caldo de Gallina, Estofado de Pollo y Seco de Gallina

Categoría:	Folclore	Jerarquía: II	
Tipo:	Comidas y Bebidas Típicas	Subtipo:	Comidas Típicas
Descripción:			
<p>Deliciosos platos elaborados a base de pollo y gallina, tardan aproximadamente una hora en prepararse, condimentados al gusto de quienes los preparan, los mismos que son comunes y preferidos por los visitantes que acuden al sector.</p> <p>Foto 6: Caldo de Gallina, Estofado de Pollo y Seco de Gallina</p>			
			
<p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Actividades Potenciales	
Gastronomía		Esparcimiento	
Fotografía		Degustación	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 38. Ficha Resumen de Cuy Asado

Categoría:	Folclore	Jerarquía:	II
Tipo:	Comidas y Bebidas Típicas	Subtipo:	Comidas Típicas
Descripción:			
<p>Plato insigne de la sierra ecuatoriana compuesto de un cuy sazonado y asado al gusto, acompañado de papas, mote y ají al gusto.</p>			
<p>Foto 7: Cuy Asado</p>			
			
<p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Actividades Potenciales	
Gastronomía		Esparcimiento	
Fotografía		Degustación	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 39. Ficha Resumen de Bistec de Carne

Categoría:	Folclore	Jerarquía:	II
Tipo:	Comidas y Bebidas Típicas	Subtipo:	Comidas Típicas
Descripción:			
<p>El bistec de carne es un plato que consta de carne de res picada en cuadros pequeños, preparada al jugo y acompañado de arroz, ensalada y plátano frito o yuca.</p> <p>Foto 8: Bistec de Carne</p> 			
<p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Actividades Potenciales	
Gastronomía		Esparcimiento	
Fotografía		Degustación	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 40. Ficha Resumen de Ají de Cuy

Categoría:	Folclore	Jerarquía: II	
Tipo:	Comidas y Bebidas Típicas	Subtipo:	Comidas Típicas
Descripción:			
<p>Plato típico de la parroquia, es un caldo compuesto por carne de chanco y res mechada, plátano verde, guineo verde y papa picada en cuadros pequeños, una vez cocidos estos ingredientes y listos se le agrega una presa de cuy asado, este plato solo se lo prepara en fiestas de la parroquia o bajo pedido.</p>			
<p>Foto 9: Ají de Cuy</p>			
			
<p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Actividades Potenciales	
Gastronomía		Esparcimiento	
Fotografía		Degustación	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 41. Ficha Resumen de Arveja con Guineo

Categoría:	Folclore	Jerarquía:	II
Tipo:	Comidas y Bebidas Típicas	Subtipo:	Comidas Típicas
Descripción:			
<p>Sopa tradicional del Austro ecuatoriano preparada con guineo picado en pequeños cuadros, queso y arveja, todo esto hervido y sazonado al gusto acompañado de una rodaja de aguacate.</p>			
<p>Foto 10: Arveja con Guineo</p>			
			
<p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Actividades Potenciales	
Gastronomía		Esparcimiento	
Fotografía		Degustación	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 42. Ficha Resumen de Artesanías Elaboradas en la Parroquia

Categoría:	Folclore	Jerarquía: II	
Tipo:	Artesanías y Artes	Subtipo:	Artesanías

Descripción:

Estas artesanías son elaboradas por habitantes de la parroquia, en las cuales se incluyen manillas, rosarios, calados, cuadros y rosarios gigantes, los mismos que son preferidos por los visitantes ya que incluyen la imagen de la Virgen de El Cisne.

Foto 11: Artesanías Elaboradas en la Parroquia



Fuente: Observación directa.
Elaboración: Autor

Recomendaciones:

Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.

Actividades Actuales	Facilidades Actuales
Recorrido	Esparcimiento
Fotografía	Comercio

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro Nro. 43. Ficha Resumen de Artesanías Comercializadas en la Parroquia

Categoría:	Folclore	Jerarquía: II	
Tipo:	Artesanías y Artes	Subtipo:	Artesanías
Descripción:			
<p>Estas artesanías son recuerdos muy apreciados, los mismos que contienen la imagen de la Virgen de El Cisne y del Divino Niño, son comercializadas por los vendedores de la parroquia en las cuales se incluyen llaveros, marías y cristales.</p> <p>Foto 12: Artesanías Comercializadas en la Parroquia</p>			
			
<p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Autor</p>			
Recomendaciones:			
Utilizar vestimenta cómoda, portar cámara fotográfica, tener disponibilidad de tiempo.			
Actividades Actuales		Actividades Potenciales	
Recorrido		Esparcimiento	
Fotografía		Comercio	

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

6.1.2.3. Análisis FODA

Cuadro N°44: Análisis FODA de la Parroquia El Cisne

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia El Cisne cuenta con materias primas para la elaboración de artesanías. • Cuenta con una variada oferta gastronómica en platos típicos. • La parroquia El Cisne por su ubicación geográfica, es de fácil acceso. • Los precios establecidos son asequibles para el consumidor. • Creación de fuentes de trabajo para la comunidad e incremento de los ingresos económicos para los pobladores. • El Cisne está posesionado turísticamente por la visita a la Virgen de El Cisne. 	<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia el Cisne es visitada frecuentemente por turistas de todo el país y fuera de él. • Festividades en homenaje a la Virgen crean posibilidades de ofertar el producto gastronómico y sus artesanías. • Convenios con la Universidad Nacional de Loja con el objetivo de desarrollar proyectos turísticos y gastronómicos en el sector • Visita de turistas extranjeros dinamizan la gastronomía y artesanías. • Realización de eventos gastronómicos para hacer conocer su potencial a nivel de la provincia. • Realización de eventos culturales para hacer conocer las diversas artesanías a nivel de la provincia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad y difusión de la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne. • La parroquia no cuenta con una marca establecida que la identifique. • El G.A.D. no cuenta con capital destinado a la publicidad de los productos gastronómicos y artesanías. • El G.A.D. no ofrece continuas capacitaciones para la adecuada atención a los clientes. • Personal no capacitado en manipulación de los alimentos. • Desorganización por parte de los comerciantes ubicados en los alrededores del Santuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias gastronómicas en lugares cercanos a la parroquia. • Falta de capacitaciones continuas por parte del Ministerio de Turismo en atención al cliente y manipulación de alimentos. • Prioridad de consumo de comida rápida en lugar de la comida típica. • El Municipio de Loja no controla que los locales estén aptos para ofertar sus productos gastronómicos. • Alto costo de producción de artesanías en comparación de productos similares exportados desde China y Colombia. • Falta de capacitación por parte del Ministerio de Turismo en la creación de diferentes artesanías.

Fuente: Parroquia de El Cisne
Elaborado por: Autor

6.1.2.4. Análisis F.O.D.A MEFI.

La matriz MEFI, se desarrolla siguiendo los pasos siguientes:

- Asignar una ponderación entre 0,01 (no importante) hasta 0,9 (muy importante), la ponderación otorgada a cada factor, expresa la importancia relativa de la misma, y la sumatoria de la ponderación de todos los factores en su conjunto debe dar como resultado 1,00.
- Asignar una calificación entre 4 y 3 para las fortalezas en donde 4 indica que es una fortaleza mayor y 3 es igual a una fortaleza menor, en lo referente a la calificación de las debilidades esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la debilidad es mayor y 2 que la debilidad es menor.
- Efectuar la multiplicación de la ponderación de cada factor por la calificación correspondiente, para poder conocer el resultado de cada factor ya sea fortaleza o debilidad.
- Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la organización en su conjunto.
- Cuando se obtiene un resultado.
 - Mayor a 2,5 significa que las fortalezas están sobre las debilidades.
 - Menor a 2,5 significa que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas.
 - Igual a 2,5 significa que existen equilibrio entre fortalezas y debilidades.
- Finalmente se analiza y menciona el resultado obtenido. (Fred, 2003)

Cuadro N°45: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Resultados
La parroquia El Cisne cuenta con materias primas para la elaboración de artesanías.	0,083	3	0,25
Cuenta con una variada oferta gastronómica en platos típicos	0,083	4	0,33
La parroquia El Cisne por su ubicación geográfica, es de fácil acceso.	0,083	3	0,25
Los precios establecidos son asequibles para el consumidor.	0,083	3	0,25
Creación de fuentes de trabajo para la comunidad e incremento de los ingresos económicos para los pobladores.	0,083	3	0,25
El Cisne está posesionado turísticamente por la visita a la Virgen de El Cisne.	0,083	4	0,33
DEBILIDADES			
Falta de publicidad y difusión de la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne.	0,083	1	0,083
La parroquia no cuenta con una marca establecida que la identifique.	0,083	1	0,083
El G.A.D. no cuenta con capital destinado a la publicidad de los productos gastronómicos y artesanías.	0,083	2	0,16
El G.A.D. no ofrece continuas capacitaciones para la adecuada atención a los clientes.	0,083	2	0,16
Personal no capacitado en manipulación de los alimentos.	0,083	1	0,083
Desorganización por parte de los comerciantes ubicados en los alrededores del Santuario.	0,083	2	0,16
TOTAL	1,00		2,39

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autor

Análisis: Una vez analizada y evaluada la matriz de factores internos se obtuvo como resultado 2,39 lo que significa que las debilidades son levemente superiores a las fortalezas, por lo tanto, se deben proponer estrategias para impulsar las fortalezas y suplir las debilidades.

6.1.2.5. Análisis F.O.D.A MEFE.

La matriz MEFE, se desarrolla siguiendo los pasos siguientes:

- Hacer una lista de oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
- Asignar una ponderación relativa en un rango de 0,01 (irrelevante) a 0,9 (importante), la ponderación manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener mas ponderación que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y amenazas deben sumar 1,00.
- Asignar una calificación entre 4 y 3 para las oportunidades en donde 4 indica que es una oportunidad mayor y 3 es igual a una oportunidad menor, en lo referente a la calificación de las amenazas esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la amenaza es mayor y 2 que la amenaza es menor.
- Efectuar la multiplicación de la ponderación de cada factor por la calificación correspondiente, para poder conocer el resultado de cada factor ya sea oportunidad o amenaza.
- Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la organización en su conjunto.
- Cuando se obtiene un resultado:
 - Mayor a 2,5 significa que las oportunidades están sobre las amenazas.
 - Menor a 2,5 significa que las amenazas se encuentran sobre las oportunidades.
 - Igual a 2,5 significa que existen equilibrio entre oportunidades y amenazas.
- Finalmente se analiza y menciona el resultado obtenido. (Fred, 2003)

Cuadro N°46: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Resultados
La parroquia el Cisne es visitada frecuentemente por turistas de todo el país y fuera de él.	0,075	4	0,3
Festividades en homenaje a la Virgen crean posibilidades de ofertar el producto gastronómico y sus artesanías.	0,075	3	0,22
Convenios con la Universidad Nacional de Loja con el objetivo de desarrollar proyectos turísticos y gastronómicos en el sector	0,075	3	0,22
Visita de turistas extranjeros dinamizan la gastronomía y artesanías.	0,075	4	0,3
Realización de eventos gastronómicos para hacer conocer su potencial a nivel de la provincia.	0,075	3	0,22
Realización de eventos culturales para hacer conocer las diversas artesanías a nivel de la provincia.	0,075	3	0,22
AMENAZAS			
Preferencias gastronómicas en lugares cercanos a la parroquia.	0,09	1	0,09
Falta de capacitaciones continuas por parte del Ministerio de Turismo en atención al cliente y manipulación de alimentos.	0,09	2	0,18
Prioridad de consumo de comida rápida en lugar de la comida típica.	0,09	1	0,09
El Municipio de Loja no controla que los locales estén aptos para ofertar sus productos gastronómicos.	0,09	2	0,18
Alto costo de producción de artesanías en comparación de productos similares exportados desde China y Colombia.	0,09	2	0,18
Falta de capacitación por parte del Ministerio de Turismo en la creación de diferentes artesanías.	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		2,38

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Autor

Análisis: Una vez analizada y evaluada la matriz de factores externos se obtuvo como resultado 2,38 lo que significa que las oportunidades son levemente inferiores a las amenazas, por lo tanto, se deben proponer estrategias para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas.

Cuadro N°47: Matriz de Estrategias FODA

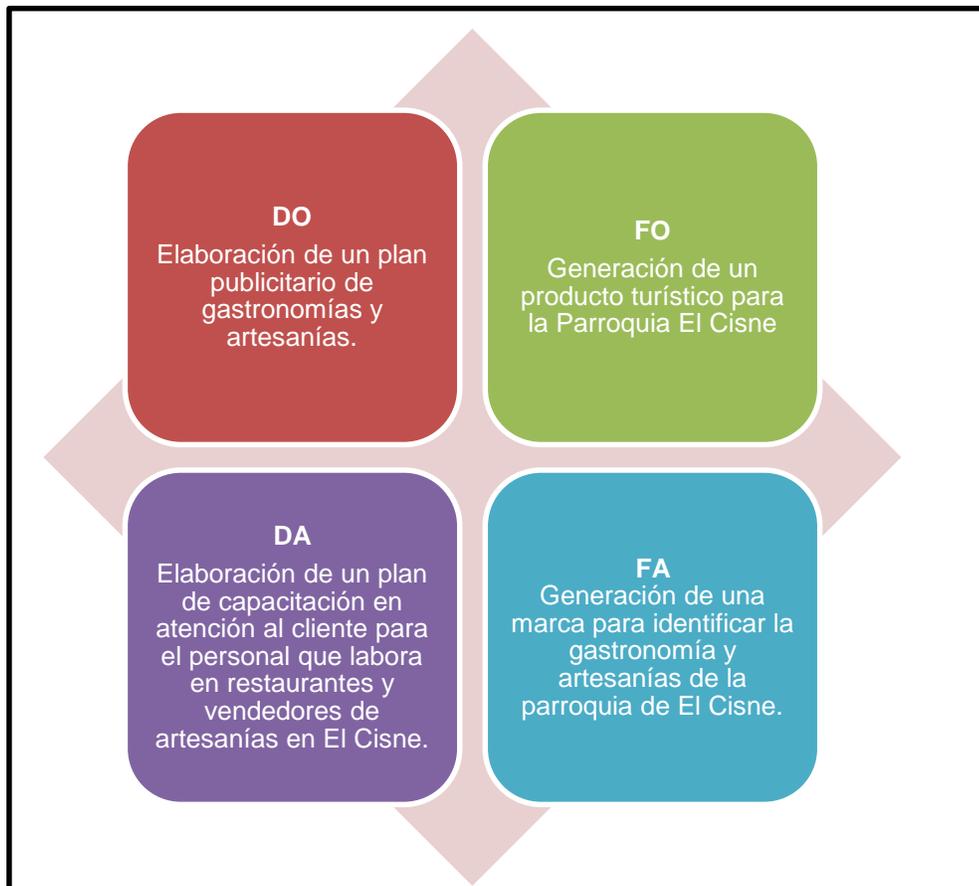
<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La parroquia El Cisne cuenta con materias primas para la elaboración de artesanías. • Cuenta con una variada oferta gastronómica en platos típicos. • La parroquia El Cisne por su ubicación geográfica, es de fácil acceso. • Los precios establecidos son asequibles para el consumidor. • Creación de fuentes de trabajo para la comunidad e incremento de los ingresos económicos para los pobladores. • El Cisne está posesionado turísticamente por la visita a la Virgen de El Cisne. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad y difusión de la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne. • La parroquia no cuenta con una marca establecida que la identifique. • El G.A.D. no cuenta con capital destinado a la publicidad de los productos gastronómicos y artesanías. • El G.A.D. no ofrece continuas capacitaciones para la adecuada atención a los clientes. • Personal no capacitado en manipulación de los alimentos. • Desorganización por parte de los comerciantes ubicados en los alrededores del Santuario.
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La parroquia el Cisne es visitada frecuentemente por turistas de todo el país y fuera de él. • Festividades en homenaje a la Virgen crean posibilidades de ofertar el producto gastronómico y sus artesanías. • Convenios con la Universidad Nacional de Loja con el objetivo de desarrollar proyectos turísticos y gastronómicos en el sector • Visita de turistas extranjeros dinamizan la gastronomía y artesanías. • Realización de eventos gastronómicos para hacer conocer su potencial a nivel de la provincia. • Realización de eventos culturales para hacer conocer las diversas artesanías a nivel de la provincia. 	<p align="center">F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de un producto turístico para la Parroquia El Cisne. 	<p align="center">D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un plan publicitario de gastronomías y artesanías.
<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preferencias gastronómicas en lugares cercanos a la parroquia. • Falta de capacitaciones continuas por parte del Ministerio de Turismo en atención al cliente y manipulación de alimentos. • Prioridad de consumo de comida rápida en lugar de la comida típica. • El Municipio de Loja no controla que los locales estén aptos para ofertar sus productos gastronómico • Alto costo de producción de artesanías en comparación de productos similares exportados desde China y Colombia. • Falta de capacitación por parte del Ministerio de Turismo en la creación de diferentes artesanías. 	<p align="center">F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de una marca para identificar la gastronomía y artesanías de la parroquia de El Cisne. 	<p align="center">D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un plan de capacitación en atención al cliente para el personal que labora en restaurantes y vendedores de artesanías en El Cisne.

Fuente: Parroquia de El Cisne
Elaborado por: Autor

6.2. Propuesta de plan de marketing para potencializar la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne.

Luego de haber determinado los factores externos e internos de la parroquia El Cisne se procede a plantear una propuesta de plan de marketing en función a las primeras necesidades, requerimientos y falencias que posee la parroquia de El Cisne en la actualidad.

Figura N°6: Objetivos Estratégicos



Fuente: Matriz de Estrategia FODA

Elaborado por: Autor

6.2.1. Objetivo Estratégico 1

- **Generación de un producto turístico para la Parroquia El Cisne.**

Se ofrecerá mediante la creación de un paquete turístico en el cual se incluye el deleite de la gastronomía de El Cisne, así como también los turistas pueden adquirir las diferentes artesanías que se expenden en la parroquia, adicionalmente se podrá conocer los principales atractivos turísticos.

Elaboración de un Paquete Turístico para Excursionistas.

NOMBRE: EL CISNE SABOR Y CULTURA

(FULL DAY)

(SÁBADO)

08H00 SALIDA DESDE EL TERMINAL TERRESTRE

09H30 LLEGADA AL AGUA MILAGROSA (FOTOGRAFÍA Y RESEÑA)

10H15 ARRIBO AL SANTUARIO DE LA VIRGEN DE EL CISNE
(FOTOGRAFÍA Y EXPLICACIÓN)

10H45 VISITA AL MUSEO DE ARTE RELIGIOSO (RECORRIDO Y
GUIANZA)

11H30 COMPRA DE ARTESANÍAS (FOTOGRAFÍA)

12H00 ALMUERZO EN EL RESTAURANT CENTRAL (DEGUSTACIÓN DE GASTRONOMÍA)

13H00 TIEMPO LIBRE (FOTOGRAFÍA Y ESPARCIMIENTO)

13H30 RETORNO A LA CIUDAD DE LOJA

14H45 ARRIBO A LA CIUDAD DE LOJA

Guion del Itinerario

Nuestro recorrido inicia a las 08H00 AM desde el terminal terrestre Reina del Cisne en donde procederemos a embancarnos en nuestro transporte correspondiente con rumbo a la parroquia El Cisne.

A las 09H30 llegamos a nuestro primer atractivo turístico llamado El Agua del Milagro que según cuenta la historia que en Agosto del año 1976 un tuberculoso del Perú que hacía su romería al Santuario de El Cisne atormentado por la sed cayó en este lugar y clamó: “Madre mía, no permitas que yo muera, dame agua para salvar mi vida”, raspó en el suelo y milagrosamente corrió un hilo de agua cristalina con la aplacó su sed, y así pudo continuar su romería al Santuario de El Cisne.

Posteriormente a las 10H15 llegaremos al Santuario de la Virgen de El Cisne que desde el inicio de la devoción a la Virgen del Cisne, se han edificado cuatro templos, el primero, una humilde choza con techo de paja; el segundo, una ligera ampliación del primero que se acondicionó con techo de teja; el tercero inició su construcción en el año de 1750, en él se mostraron algunas imágenes religiosas elaboradas por integrantes de la famosa Escuela Quiteña, y, el actual templo, se construye a partir del 15 de agosto de 1934

concluyendo su edificación el 17 de noviembre de 1978, erigiéndose como Santuario de gran importancia en Latinoamérica. Su Santidad Juan Pablo II, lo elevó a la categoría de Basílica en el año de 1980.

El recorrido continúa, a las 10H45, procederemos a visitar el Museo de Arte Religioso en el cual se guarda la infinidad de obsequios que los peregrinos han hecho a la Sagrada Imagen. Se exhiben además objetos valiosos de arte religioso, tal es el caso del retablo del altar mayor de la tercera iglesia construida en El Cisne. Se recomienda a nuestros visitantes no llevar cámara fotográfica ya que dentro del museo está prohibido su uso porque esta deteriora los diferentes objetos que se encuentran en el museo.

Seguidamente a las 11H30 se procederá a realizar la compra de las artesanías existentes en el sector en las cuales podemos encontrar llaveros, manillas, rosarios, cuadros, calados, marías, cristales y una infinidad de recuerdos de nuestra Virgen de El Cisne.

A continuación, a las 12H00 se procederá con el almuerzo en el Restaurant Central en donde tenemos diferentes opciones gastronómicas a elegir entre las cuales están la tradicional cecina, el delicioso seco de pollo, cuy asado, bistec de carne, caldo de gallina, estofado de pollo acompañado de una sopa de alverja con guineo con su bebida respectiva.

Luego de haber degustado las delicias gastronómicas que se ofrece en El Cisne a las 13H00 nuestros visitantes tendrán un tiempo libre de 30 minutos para que puedan tomar fotografías, visitar a la Reina de El Cisne y adquirir cualquier recuerdo del sector.

Finalmente, a las 13H30 procederemos a embarcarnos en nuestro medio de transporte para a las 14H45 culminar con nuestro recorrido denominado El Cisne Sabor Y Cultura.

El costo que se ofrece en el paquete turístico es de \$35,00 por persona con un mínimo de cuatro pax en el cual se incluye el transporte desde la ciudad de Loja con un guía turístico, almuerzo típico en la parroquia el Cisne, la adquisición de una artesanía del Virgen de El Cisne, entrada al Museo de Arte Religioso y visita a los atractivos tales como: Santuario de la Virgen de El Cisne y el Agua del Milagro.

Costo por persona: 35 USD

Grupo: Mínimo 4 personas

Presupuesto:

Cuadro N°48. Presupuesto del Paquete Sabor y Cultura (4 Personas Mínimo)

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO
GUIA	50 USD	12.50 USD
TRANSPORTE	50 USD	12.50 USD
ALMUERZO TÍPICO	24 USD	6 USD
ENTRADA AL MUSEO	8 USD	2 USD
ADQUISICIÓN DE UNA ARTESANÍA	8 USD	2 USD
TOTAL	132 USD	35 USD

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Los servicios que ofrecen en el paquete turístico serán comercializados en la ciudad de Loja debido a que el 55% de los turistas provienen de dicha ciudad.

6.2.2. Objetivo Estratégico 2

- **Elaboración de un Plan Publicitario de Gastronomías y Artesanías**

Para promocionar la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne se desarrollaron diferentes formas de publicidad tales como: la elaboración de una cuña radial, trípticos informativos y la creación de una página en Facebook con el nombre de Gastronomía y Artesanías en El Cisne con la finalidad de difundir y por ende dar a conocer las ofertas gastronómicas y la variedad de artesanías que existen en la parroquia.

Así mismo se da a conocer que en el presente objetivo se fusionan las estrategias DO y FA, en donde se involucra la creación de una marca para identificar la gastronomía y artesanías dentro del plan publicitario.

Cuña Radial: se la realizará por medio de la radio Súper Láser con el siguiente texto:



EL CISNE SABOR Y CULTURA

Ven y disfruta de una amplia y deliciosa oferta gastronómica como es la cecina, caldo de gallina, estofado de pollo, seco de gallina, cuy asado, bistec de carne, ají de cuy y arveja con guineo, además también puedes encontrar variadas artesanías que se ofrecen en el sector entre ellas tenemos manillas, rosarios, calados, cuadros, rosarios gigantes, llaveros, marías, cristales y muchos recuerdos más de nuestra Virgen de El Cisne.

Si quieres conocer esto y mucho ven acompañado de toda tu familia te esperamos en la Parroquia El Cisne.

Que esperas! No te arrepentiras!!!

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor

Internet: Se procedió a realizar una página en Facebook con el nombre de Gastronomía y Artesanías en El Cisne con la finalidad de que los turistas puedan visitar dicha página y así poder conocer las diferentes ofertas gastronómicas y las variadas artesanías que se ofrecen en la parroquia.



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor

Tríptico: Se realizó el diseño de un tríptico promocional en el cual se incluye las principales artesanías y gastronomía de la parroquia El Cisne.

PARTE EXTERNA



PARTE INTERNA

GASTRONOMÍA

Delicioso carne-lesco con papas, acompaña de yuca y amarillito.

CECINA

Agrodable sopa de gallina criolla con yuca y acompañado al guiso.

CALDO DE GALLINA CRIOLLA

Pollo al jugo acompañado de plátano frito y ensalada.

ESTOFADO DE POLLO

Esquisito cuy al horno y asado acompañado de papa, yuca y ensalada.

CUY ASADO

Sacrosanto plato de gallina Criolla al papa acompañado de arroz, yuca y ensalada.

SECO DE GALLINA CRIOLLA

Carriosa plato de carne de res picada a castores acompañado de yuca, arroz y ensalada.

BISTEC DE CARNE

Conservado por carne de res y chancano, plátano, guineo y papa con una pieza de cuy asado.

AJÍ DE CUY

Agradable sopa preparada con papa, queso y guineo pasado en cuadros pequeños acompañado con ajonjolino.

ARVEJA CON GUINEO

ARTESANÍAS

Contienen la imagen de la virgen de la Cope.

LLAVEROS

Elaboradas por Estanislao Urtecho y sus hijos y amigos.

MANILLAS

Imágenes de la virgen en diferentes tamaños a escala.

MARIAS

Elaborados con hilos, mullos y crucifijos por gente del sector.

ROSARIOS

Cuadro N°49: Costo de Plan Publicitario

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Diseño de tríptico	\$ 25,00	\$ 25,00
1000	Impresión de tríptico	\$ 0,12	\$ 120,00
2	Radio Universitaria FM Paquete de Cuña Radial 1 Cuña hora clave 2 Cuñas programas musicales por la tarde 1 Cuña en el noticiero	\$ 0,00	\$ 0,00
2	Radio Súper Láser Paquete de Cuña Radial 1 Cuña hora clave 2 Cuñas programas musicales por la tarde 1 Cuña en el Notiradio	\$ 250,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 645,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Generación de una marca para identificar la gastronomía y artesanías de la parroquia de El Cisne.

Elaboración de una Marca:

Se procedió a la realización de una marca la cual identifique la Gastronomía y Artesanías de la parroquia El Cisne.



- **Isotipo:** Es el componente gráfico que simboliza la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne.
- **Logotipo:** Representa la comida típica y el trabajo artesanal que fabrican los pobladores de El Cisne.

6.2.3. Objetivo Estratégico 3

Elaboración de un plan de capacitación en atención al cliente para el personal que labora en restaurantes y vendedores de artesanías en El Cisne.

Problema

Mediante las encuestas empleadas al personal y la entrevista al gerente del Hotel Granada se determinó que no cuenta con un plan de capacitación adecuado para el personal que labora, el cual influye en el mal manejo de los servicios y atención al cliente.

Por tal razón se ha planteado un programa de capacitación con la finalidad de mejorar la atención al cliente.

Objetivos

- Aprender los fundamentos y principios básicos acerca del servicio de calidad.
- Comprender la perspectiva del cliente.
- Entender el marketing desde la perspectiva del desarrollo de relaciones con los clientes.

Meta

Luego de realizar el plan de capacitación los involucrados en el mismo brindarán un mejor servicio a sus clientes lo cual se verá reflejado en el aumento de sus ventas.

Políticas

- Efectuar pruebas constantes para conocer los resultados de la capacitación.
- Desarrollar cronogramas de capacitación.

Estrategia

- El plan consta de un curso de capacitación en atención al cliente durante un día.

Tácticas

- El curso de capacitación consta de dos jornadas.
- Los horarios se establecen según la programación presentada por el capacitador.
- El tema de la capacitación será en atención al cliente.

Temas

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, con la finalidad de brindar una óptima atención al cliente, para esto se desarrollarán los siguientes temas:

Conceptos y Definiciones

- Definición de Cliente
- Importancia Del Cliente
- Servicio al Cliente
- Características del Servicio al Cliente
- Propósito e Importancia del Servicio al Cliente
- Concepto de Calidad en el Servicio

Principios del Servicio al cliente

- Los nuevos principios y pensamientos sistemáticos.
- El valor en la percepción del cliente
- La satisfacción del cliente.
- El poder del comportamiento y entendiendo de los procesos de interacción con el cliente.
- Lealtad y fidelidad al cliente
- Brechas para la excelencia del servicio
- Control y gestión del servicio

Marketing de Servicios

- Introducción al marketing
- Enfoque simbólico del consumo
- Comportamiento del consumidor
- Posicionamiento del producto
- Gestión de clientes e investigación de mercado.
- Investigación de la satisfacción de clientes
- Estrategia de precio de intangibles
- Estrategias de venta

Como mantener un servicio de excelencia.

- Negociación y persuasión
- Responsabilidad empresarial

Tipos de Clientes

- Manejo de conflictos
- Manejo de objeciones
- Conducta del consumidor
- Tipos de clientes enfocados al consumo de intangibles

Ejemplos prácticos

- Rol play

Responsables: Presidente del GAD de El Cisne.

Costo

El costo se establecerá en base a los precios estipulados en el mercado más el costo del material necesario. Se capacitará a los dueños de restaurantes y a los vendedores de artesanías.

Cuadro N°50: Costo de Plan de Capacitación

CANTIDAD	RUBRO	COSTO TOTAL
1	Plan de capacitación en atención al cliente	\$ 50,00
	TOTAL	\$ 50,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

7. DISCUSIÓN

El desarrollo de los resultados del presente estudio inició con el diagnóstico tanto externo como interno de la situación actual, para lo cual se utilizó metodologías deductivas partiendo de lo general para así definir particularidades.

El plan de marketing trata de conocer la situación actual en la que se encuentra la gastronomía y artesanías para establecer las estrategias que permitan promocionar adecuadamente las mismas.

Por tal razón se planteó el tema: “PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA GASTRONOMIA Y ARTESANIAS DE LA PARROQUIA EL CISNE EN EL CANTON LOJA DE LA PROVINCIA DE LOJA” con el mismo que se realizó el plan de marketing.

Para dar solución al problema investigativo planteado se formuló encuestas a los turistas que visitan El Cisne, entrevistas dirigidas a los dueños de restaurantes, vendedores de artesanías y al presidente del GAD parroquial, de acuerdo a lo manifestado se procedió a la realización de la matriz FODA para dar cumplimiento al primer objetivo específico que es: “Realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía y las artesanías de la parroquia El Cisne”.

Con respecto al segundo objetivo que es: “Propuesta de Plan de Marketing para potencializar la gastronomía y artesanías de la Parroquia El Cisne”, se realizó el diseño de un paquete turístico denominado El Cisne Sabor y Cultura, se efectuó la elaboración de una Marca que distinga la gastronomía y artesanías del sector, así también como la creación de una cuña radial, trípticos, página de Facebook y un plan de capacitación dirigido a los dueños

de restaurantes y vendedores de artesanías para brindar una adecuada atención a los clientes.

Finalmente, con el desarrollo de este proyecto se pretende posicionar a la parroquia El Cisne entre unos de los principales destinos turísticos en cuanto a gastronomía y artesanías se refiere.

8. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado el presente trabajo investigativo se concluyó que:

- La parroquia El Cisne no cuenta con un plan de marketing que permita dar a conocer la gastronomía y artesanías existentes en el sector.
- Luego de haber realizado las encuestas a los turistas en El Cisne se pudo evidenciar que la manera más óptima de realizar la publicidad es por medio de radio, trípticos y Facebook.
- El Cisne no cuenta con una marca establecida que distinga la gastronomía y artesanías que se encuentran en el lugar.
- El G.A.D. parroquial de El Cisne no brinda capacitaciones permanentes en atención al cliente a los dueños de restaurantes y vendedores de artesanías.
- La parroquia en mención es visitada durante todo el año por turistas nacionales e internacionales por su devoción a la Virgen de El Cisne.

9. RECOMENDACIONES

Luego de concluido el presente proyecto se considera pertinente realizar las siguientes recomendaciones, con el propósito de dar a conocer la gastronomía y artesanías existentes en la parroquia El Cisne:

- Se sugiere al GAD parroquial que elabore y ejecute proyectos de plan de marketing con la finalidad de dar a conocer la gastronomía y artesanías en El Cisne.
- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia El Cisne realizar diversa publicidad a través de cuñas radiales, elaboración de trípticos y publicaciones en páginas de Facebook para así dar a conocer su gastronomía y artesanías a visitantes del sector.
- Se recomienda a las autoridades de El Cisne que creen marcas para distinguir a los diferentes productos turísticos que existen en la parroquia.
- Al Ministerio de Turismo y al G.A.D. parroquial de El Cisne se brinden constantes capacitaciones con el fin de que propietarios de restaurantes y los diversos comerciantes de artesanías reciban instructivos para la adecuada atención al cliente.
- Se propone al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia El Cisne conjuntamente con el Ministerio de Turismo y el Municipio de Loja que realicen paquetes turísticos con el fin de dar a conocer la gastronomía y artesanías principalmente.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Dieckow, L. M. (2010). Turismo: un abordaje micro y macro económico. B - EUMED.
- Escalona, I. (2009). Aplicación de la planeación estratégica en la empresa NEPSA (UPIICSA IPN). México: El Cid Editor | apuntes.
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Mexico.
- Fuller, N. (2009). Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Graciá, V. B. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: UOC.
- Hernández, E. C. (2010). Turismo y Recreación. México: trillas.
- <https://www.loja.gob.ec/contenido/el-cisne>. (s.f.). Municipio de Loja.
- Juan M. Martínez Sánchez, E. J. (2010). Marketing. Firms Press.
- Limón, R. R. (2006). Historia y Evolución del Pensamiento Científico. México: Eumed.
- Loja, M. d. (s.f.). Años e Hitos Históricos. Obtenido de Años e Hitos Históricos: <https://www.loja.gob.ec/contenido/el-cisne>
- Publishing, M. (1994). El Plan de Negocios. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Publishing, M. (2007). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Publishing, M. (2007). Tácticas aplicadas de marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Sánchez, L. A. (2008). Ecuador: Operación Turística ¿Ingenua o Inteligente? Quito: Independiente.
- Scribd. (Diciembre de 2015). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/122456173/Matriz-de-evaluacion-MEFI-MEFE-INSTRUCTIVO>
- Villarreal, L. Z. (2013). Las paradojas del desarrollo local y del turismo. México: Miguel Ángel Porrúa.

11. ANEXOS

Anexo N°1. Anteproyecto de Tesis



1859

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

**“PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LOS ATRACTIVOS
TURISTICOS DE LA PARROQUIA DE EL LIMO DEL CANTÓN
PUYANGO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

Proyecto de Tesis previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Administración Turística

AUTOR:

Jonathan David Vite Valverde

TUTOR:

Ing. Celia Jara

LOJA – ECUADOR

2012 - 2013

1. TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA GASTRONOMIA Y ARTESANIAS DE LA PARROQUIA EL CISNE EN EL CANTÓN LOJA DE LA PROVINCIA DE LOJA”

2. PROBLEMATIZACION

En el mundo globalizado en el que nos vemos inmersos, la economía de los países menos desarrollados están expuestos a ser absorbidos por quienes han alcanzado un mayor grado de progreso, por tanto es importante buscar alternativas que permitan incrementar la producción y con ello crear fuentes de trabajo y generar ingresos económicos a los países que se encuentran en vías de desarrollo; el turismo juega un papel importante en la economía de los mismos, ya que se lo ha identificado como el principal capital de trabajo de numerosos destinos turísticos.

El turismo es una actividad económica en donde se encuentra involucrada la sociedad en la que nos encontramos.

En el Ecuador el turismo se encuentra canalizado mediante planes estratégicos internos y externos en donde se encuentra el PLANDETUR 2020, el mismo que plantea el reto de orientar la política sectorial con una proyección al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los países del planeta han reconocido la necesidad de unir fuerzas para un desarrollo sostenible.

La provincia de Loja conjuntamente con las vecinas provincias de Zamora Chinchipe y el Oro conforman el denominado Zonal 7 con una extensión aproximada de 33.000 km² de las cuales nuestra provincia se encuentra ocupando una extensión de 11.023km². Posee 16 cantones en los cuales se encuentran un sin número de atractivos turísticos tanto naturales como culturales.

La provincia de Loja es una de las regiones menos desarrolladas turísticamente dentro del país, existe desconocimiento por parte de los turistas acerca de los cantones que componen la provincia y por ende de los atractivos que poseen cada uno de ellos.

El cantón Loja se encuentra ubicado en la parte oriental de la Provincia del mismo nombre limitada al norte con el cantón Saraguro al Sur y Este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la parte alta de la provincia de el Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga, cuenta con 4 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales.

El Cisne fue nombrada Parroquia Rural en el año 1968 y se encuentra ubicada a 70 km de la Loja.

Dentro de sus atractivos turísticos se encuentra la basílica de El Cisne que es un enorme templo gótico, muy concurrido durante el año, por peregrinos del Austro Ecuatoriano y del Norte del Perú, En su interior se venera una imagen de la Virgen María tallada en cedro a fines del siglo XVI por Don Diego de Robles.

Además de poseer atractivos naturales y culturales la parroquia cuenta con una gran variedad en lo que a gastronomía y elaboración de artesanías concierne ya que es aquí donde podemos disfrutar de los tan nombrados y buscados platos típicos como son: papas con cuy, el ají de cuy y los yapingachos, la cecina, el mote revuelto, fritada entre otros. Las artesanías de este lugar son realmente llamativas hechos con la paciencia, tradición y

conocimiento de personas expertas en lo que concierne a la elaboración de las mismas. Es ahí donde se pretende mediante el presente trabajo de tesis denominado:

“PLAN DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR LA GASTRONOMIA Y ARTESANIAS DE LA PARROQUIA EL CISNE EN EL CANTÓN LOJA DE LA PROVINCIA DE LOJA.” Con la finalidad de dar a conocer la singularidad que posee este lugar en cuanto a artesanías y gastronomía se refiere.

3. JUSTIFICACION

La Universidad Nacional de Loja, como centro de educación superior del sur del país tiene como funciones principales la formación de Talentos humanos, la investigación, desarrollo y la vinculación con la colectividad; el Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación (SAMOT), se desarrolla a través de la Investigación Científica para insertar a los estudiantes y futuros profesionales en los procesos de solución de conflictos mediante la mencionada Investigación Científica.

- 3.1. **Académico:** El presente trabajo sirve como requisito para aprobar los estudios superiores, y además servir de aporte para generaciones futuras, que necesiten información acerca de temas tratados en el desarrollo del presente documento.
- 3.2. **Socioeconómico:** Dentro del ámbito socioeconómico, se beneficiará a la parroquia El Cisne, ya que al aplicar este trabajo se puede incrementar la afluencia de turistas en dicha parroquia,

mejorando así sus ingresos, y favoreciendo su desarrollo económico.

3.3. **Turístico:** Turísticamente la presente investigación tiene la potencialidad de servir de aporte para el desarrollo turístico de la parroquia El Cisne, haciendo uso correcto de la propuesta planteada, facilitando la difusión de su gastronomía y artesanías.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing para potencializar la gastronomía y las artesanías de la parroquia de El Cisne en el Cantón de la provincia de Loja.

4.2. Objetivo Especifico

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía y las artesanías de la parroquia El Cisne.
- Propuesta de Plan de Marketing para potencializar la gastronomía y artesanías de la Parroquia El Cisne.

5. MARCO TEORICO

CAPITULO 1

1.1. GENERALIDADES

- 1.1.1. Que es turismo
- 1.1.2. Orígenes del turismo
- 1.1.3. Desarrollo del turismo
- 1.1.4. Turismo en el ecuador
- 1.1.5. Empresas de turismo
- 1.1.6. Topología de Productos turísticos
- 1.1.7. Turismo cultural
- 1.1.8. Atractivos turísticos destacados del ecuador
- 1.1.9. Que es plan de marketing
- 1.1.10. Aspectos del plan de marketing
- 1.1.11. Elementos de un plan de marketing
- 1.1.12. Marketing mix
- 1.1.13. Marketing operativo
- 1.1.14. Que es diagnostico
- 1.1.15. Que es análisis estratégico
- 1.1.16. Que es análisis Foda
- 1.1.17. Que es presupuesto
- 1.1.18. Que es costo

CAPITULO 2

Marco referencial

- 2.1.1. Antecedentes históricos
- 2.1.2. Datos geográficos
- 2.1.3. Clima

- 2.1.4. Accesibilidad
- 2.1.5. División política
- 2.1.6. Superficie
- 2.1.7. Gastronomía
- 2.1.8. Transporte
- 2.1.9. Servicios Básicos
- 2.1.10 Fiestas y tradiciones
- 2.1.11 Actividades productivas y económicas
- 2.1.12. Microempresas

Capítulo 3

3.1. Problemática Actual

- 3.1. 1. Desconocimiento de las artesanías
- 3.1.2. Desconocimiento de la gastronomía
- 3.1.3. Viabilidad
- 3.1.4. Información turística
- 3.1.5. Difusión

3.2. Propuesta

- 3.2.1. Elaboración de elementos de difusión.
- 3.2.2. Conocimiento de costos
- 3.2.3. Medios de comunicación.
- 3.2.4. Difusión de atractivos
- 3.2.5. Socialización con la comunidad sobre el tema
- 3.2.6. Propuesta Integrada

CAPITULO 4

4.1 Conclusiones

4.2 Recomendaciones

4.3. Anexos

4.4. Índice

6. METODOLOGIA

6.1 Metodología técnica

Para el desarrollo del primer objetivo que es: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía y artesanías de la Parroquia El Cisne en el Cantón Loja de la Provincia de Loja, se utilizara el método analítico el cual permite 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 posibles efectos esenciales y las relaciones fundamentales de turismo que se manifiestan en el área de estudio.

Así como también utilizaremos el método sintético que permite ordenar todo lo descompuesto en el método anterior, para de esta manera poder plantear posibles estrategias de desarrollo turístico, el método descriptivo se fundamenta en descubrir cada uno de los componentes del sistema turístico. Las principales características de este método son: el conocimiento detallado de los riesgos internos del sistema turístico. El tratamiento de la información recopilada y procesada de manera descriptiva y cualitativa. Sin llegar a un análisis cuantitativo de los resultados. Finalmente, por su carácter descriptivo no cuenta con los suficientes elementos para demostrar científicamente la problemática descrita en el proyecto.

En la ejecución del presente objetivo se utilizará la técnica de la observación la que consiste en realizar un sondeo rápido del lugar de estudio para obtener información básica del sistema turístico, así como también Identificar los actores directamente involucrados en la actividad.

La técnica de la entrevista que permite obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal con los involucrados en la actividad turística del sector.

Se realizará la adaptación de la matriz de levantamiento de información de Carla Ricaurte Quijano ajustándola a la realidad de la parroquia en estudio.

Finalmente se utilizará la técnica de la encuesta la misma que sirve 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 y lo que en el segundo objetivo realizaremos para dar a conocer los atractivos de la parroquia de El Cisne, teniendo en cuenta la siguiente fórmula que permite medir universos finitos:

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

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96) 2

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

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

N= Universo proyectado.

Para la realización del segundo Objetivo que es: Propuesta de Plan de Marketing turístico para potencializar la gastronomía y artesanías de la Parroquia de El Cisne, se hará uso del método Científico que nos ayude a la indagación y recopilación de datos e información de todo lo que corresponde a la propuesta.

6.2. Metodología de Campo

Se efectuará una salida por parte de los tutores para entregar la propuesta de las líneas de investigación del Programa de Titulación de los estudiantes de los décimos módulos de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja a la parroquia El Cisne.

Se realizará dos sondeos preliminares por parte de los estudiantes el primero se realizará en base a una ficha de observación para ubicar los aspectos más importantes de la parroquia y los involucrados de la actividad turística del sector.

El segundo sondeo se realizará a través de una entrevista a los involucrados para identificar la problematización, el tema y problema de la tesina.

Se efectuará dos salidas por parte de los estudiantes el mes de mayo para aplicar el levantamiento de información para llenar la matriz del diagnóstico situacional turístico de la parroquia El Cisne del Cantón Loja y dos salidas para analizar las oportunidades y limitaciones de la parroquia.

Se realizarán una salida el mes de mayo por parte de los tutores para verificación del objetivo general y el primer objetivo específico.

Se realizarán dos salidas el mes de junio por parte de los estudiantes para el cumplimiento del segundo objetivo de realizar un estudio de la oferta y demanda y dos salidas para identificar las estrategias de desarrollo turístico de la parroquia.

Se realizará una salida por parte de los tutores el mes de junio para verificación del cumplimiento del segundo y tercer objetivo.

Se realizará una salida estudiantes y profesores el mes de julio para socializar la tesina de la parroquia correspondiente.

6.3 Resultados

Se culminarán con el estudio de campo y el desarrollo de su tesis para obtener el título de Ingeniero en Administración Turística.

El levantamiento de información para el diagnóstico turístico servirá para identificar los proyectos y programas que puedan desarrollarse en la diferentes Parroquias al mismo tiempo proponer algunas rutas turísticas y productos turísticos.

El resultado de la tesis será socializado y entregado a la comunidad en la cual se desarrollará el estudio.

Dentro de los factores externos se detallaron las amenazas y oportunidades en los cuales se pueda detectar los problemas los mismos que serán priorizados y que puedan ser propuestas para objeto de solución.

7. CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	1				2				3				4				5				6				7							
	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. Proyecto De Tesis			x	x	x	X	x	x																								
2. Realizar Un Diagnóstico De La Situación Actual									x	x	x	X																				
3. Propuesta Del Plan De Marketing Turístico													x	X																		
4. Impresión Del Documento															x	x																
5. Preparación Para La Audiencia Reservada																	x	X														
6. Preparación Para La Audiencia Reservada																			x	X												
7. Sustentación De La Audiencia Reservada																				x												
8. Impresión - Tesis																					x											
9. Empastado - Tesis																						x	x	x	x							
10. Sustentación Pública																														x	x	

8. PRESUPUESTO

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará los siguientes recursos:

RECURSOS

Recursos humanos

La investigación estará a cargo del aspirante a la Ingeniería en Administración turística: Jonathan David Vite Valverde.

Tutor Ing. Mg.

Celia Isabel Jara Galdeman

Presidente de la Junta Parroquial de El Cisne.

Sr. Julio Macas

Recursos materiales

Materiales de escritorio

Papel bond

Carpetas

Cámara fotográfica

Bibliografía

Textos

Libros

Revistas

Internet

Recursos Institucionales

El Ilustre municipio del cantón Loja.

Oficina de la junta parroquial de la Parroquia El Cisne.

EGRESOS	
MATERIALES	COSTOS
Proyecto	\$50.00
Transporte	\$150.00
Alimentación	\$100.00
Hospedaje	\$100.00
Viáticos Tutora	\$100.00
Recursos Materiales	\$200.00
Internet	\$80.00
Impresiones	\$300.00
Teléfono	\$ 20.00
anillados	\$200.00
Imprevistos	\$150.00
VALOR TOTAL	\$1450.00

FINANCIAMIENTO.

Para la elaboración de la presente tesis, el financiamiento se lo ha realizado mediante recursos propios del autor.

9. BIBLIOGRAFIA.

Álvarez, P (2003). Técnico en hotelería y turismo. Tomo I. Edit. Cultural S.A. Madrid España.

Cisneros, F. (1994) Inventario turísticos de la Región Sur.

Bibliografía para la elaboración de proyectos de tesis de grado SECAR
OSWALDO JARAMILLO RODRIGUEZ, octubre 2008.

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.

De Sainz Vicuña, J. M. (2010). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC.
www.asogopal.gob.ec

10. ANEXO

10.1 ENTREVISTAS

10.2 FICHAS

10.3 FOTOGRAFIAS

Anexo N°2. Encuestas y Entrevistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Con el objeto de potencializar la gastronomía y artesanías en la parroquia El Cisne, solicito brinde la siguiente información.

DATOS GENERALES:

EDAD

15 – 20	<input type="checkbox"/>	31 - 35	<input type="checkbox"/>	46 - 50	<input type="checkbox"/>	61 - 65	<input type="checkbox"/>
21 – 25	<input type="checkbox"/>	36 - 40	<input type="checkbox"/>	51 - 55	<input type="checkbox"/>	Más de 65	<input type="checkbox"/>
26 – 30	<input type="checkbox"/>	41 - 45	<input type="checkbox"/>	56 - 60	<input type="checkbox"/>		

SEXO

M F

NIVEL DE ESTUDIO

Primaria Secundaria Superior

LUGAR DE PROCEDENCIA

Loja	<input type="checkbox"/>	El Oro	<input type="checkbox"/>	Azogues	<input type="checkbox"/>
Azuay	<input type="checkbox"/>	Zamora Ch.	<input type="checkbox"/>	Santo Domingo	<input type="checkbox"/>
Guayas	<input type="checkbox"/>	Manabí	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

1. ¿En cuántas ocasiones ha visitado El Cisne?

Primera vez	<input type="checkbox"/>	Una vez al año	<input type="checkbox"/>
Dos veces al año	<input type="checkbox"/>	Más de dos veces al año	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál ha sido el motivo de su visita?

Devoción a la virgen	<input type="checkbox"/>	Trabajo	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>	Otros _____	

3. ¿Conoce usted la gastronomía existente en el Cisne?

Si No

4. ¿Qué plato a degustado en el Cisne?

Caldo de gallina Cecina Estofado de pollo
Cuy Ají de Cuy Otros _____

5. ¿Cómo califica la presentación de los platos?

Excelente Muy bueno Bueno Regular

6. El servicio brindado en el restaurante fue:

Excelente Muy bueno Bueno Regular

7. ¿Le gustaría que se capacite al personal que labora en los restaurantes?

Si No

8. El costo de los platos le pareció:

Costoso Cómodo Económico

9. ¿Le parece apropiado el sector donde se ubican los restaurantes?

Si No

10. Al momento de visitar el restaurante, que servicios prefiere usted, seleccione uno:

Buena atención Variedad en platos Otros _____
Decoración Platos de calidad

11. ¿Usted se enteró por medios de comunicación sobre la gastronomía que ofrece el Cisne?

Si No

12. ¿Por qué medio le gustaría que se difundiera sobre la gastronomía en el Cisne?

Televisión Radio Internet
Hojas volantes Vallas publicitarias Trípticos
Otros _____

13. Usted conoce alguna publicidad existente sobre gastronomía en algún lugar turístico del país

Si No

14. ¿Qué tipo de promoción ha recibido en la gastronomía en lugares turísticos del país?

2 x 1 Segundo a mitad de precio Otros _____

15. ¿Ha comprado alguna artesanía en el Cisne?

Si No

16. ¿Qué tipo de artesanías ha comprado usted?

Rosarios Llaveros Imágenes
Cuadros Crucifijos Manillas
Otros _____

17. El trato recibido por los vendedores de artesanías fue:

Excelente Muy bueno Bueno Regular

18. ¿Le gustaría que los vendedores de artesanías reciban capacitación?

Si No

19. El costo de las artesanías le pareció:

Costoso Cómodo Económico

20. ¿En qué lugar le gustaría que se vendan las artesanías?

Frente a la Iglesia Al entrar al Cisne Otros _____

21. ¿Usted se enteró por medios de comunicación sobre las artesanías existentes en el Cisne?

Si No

22. ¿Cómo le gustaría que se den a conocer las artesanías que se comercializan en el Cisne?

Televisión Radio Internet
Hojas volantes Vallas publicitarias Trípticos
Otros _____

23. Usted conoce sobre publicidad de artesanías existen en algún lugar del país

Si No

ENTREVISTA N°1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACION TURÍSTICA

Entrevista dirigida al señor Julio Macas Presidente de la junta parroquial de El Cisne.

La presente entrevista tiene como objeto conocer aspectos relacionados al turismo, gastronomía y artesanías en la parroquia El Cisne, con la finalidad de potencializar las mismas.

1) ¿Desde cuándo es presidente del GAD de El Cisne?

.....

...

2) ¿Cuenta con algún departamento encargado para realizar publicidad?

.....

3) ¿Existe algún proyecto para promocionar la gastronomía y las artesanías actualmente?

.....

4) ¿Se ha realizado algún tipo de publicidad turística para la parroquia?

.....

5) ¿Los propietarios de restaurantes y los vendedores de artesanías han recibido alguna capacitación por parte del GAD?

.....

.....

6) ¿El GAD exige permiso de funcionamiento para los vendedores de artesanías y restaurantes de la parroquia de El Cisne?

.....

....

7) ¿Existen normativas para los restaurantes y para los puestos de venta de artesanías?

.....

....

8) ¿La ubicación de los restaurantes le parece la apropiada?

.....

....

9) ¿La ubicación de los vendedores de artesanías le parece apropiada?

.....

....

10) ¿Cuenta con presupuesto para dar a conocer sobre la gastronomía y artesanías del sector?

.....

....

11) ¿Cuáles son considerados platos típicos de El Cisne?

.....

....

12) ¿Los platos que ofrecen los restaurantes son típicos del sector?

.....

....

13) ¿Cuáles son considerados artesanías típicas de El Cisne?

.....

....

ENTREVISTA N°2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACION TURÍSTICA

Entrevista dirigida a los dueños de restaurantes de El Cisne con el propósito de potencializar la gastronomía del sector.

- 1) ¿Desde cuándo usted es propietario/a del restaurante?
.....
- 2) ¿El local cuenta con los permisos de funcionamiento necesarios?
.....
- 3) ¿El restaurante posee servicios básicos?
.....
- 4) ¿Las instalaciones son las adecuadas para el confort de los clientes?
.....
- 5) ¿Cuáles son los horarios de atención?
.....
- 6) ¿El restaurante posee carta para los clientes?
.....
- 7) ¿Qué platos ofrece el restaurante?
.....
- 8) ¿Cuál es el más vendido?
.....
- 9) ¿Por qué cree usted que es el más preferido por los clientes?
.....

- 10) ¿Los precios de los platos son los adecuados?
.....
- 11) ¿Cuál es la temporada en la cual posee más clientes?
.....
- 12) ¿Qué clientes frecuentan más su restaurante?
.....
- 13) ¿Su restaurante es propio o es familiar?
.....
- 14) ¿Usted cuenta con personal profesional en su restaurante?
.....
- 15) ¿El personal que labora en su restaurante cuenta con el vestuario adecuado para cumplir sus funciones?
.....
- 16) ¿Ha recibido alguna capacitación para el mejor funcionamiento de su restaurante?
.....
- 17) ¿El Sector en donde se encuentra el restaurante cree que es el apropiado?
.....
- 18) ¿Usted realiza publicidad de su restaurante?
.....
- 19) ¿Existen promociones en el restaurante?
.....

ENTREVISTA N°3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACION TURÍSTICA

Entrevista dirigida a los vendedores de artesanías de El Cisne con el propósito de potencializar y venta de las mismas.

1) ¿Desde cuándo usted es propietario/a de la caseta?

.....

2) ¿El local cuenta con los permisos de funcionamiento necesarios?

.....

3) ¿Cuáles son los horarios de atención?

.....

4) ¿Usted elabora o compra las artesanías que vende?

.....

5) ¿Qué artesanía es la más vendida?

.....

6) ¿Por qué cree usted que es la más preferida por los clientes?

.....

7) ¿Los precios de las artesanías son los adecuados?

.....

8) ¿Cuál es la temporada en la cual vende más artesanías?

.....

9) ¿Qué clientes frecuentan más su local?

.....

10) ¿Ha recibido alguna capacitación para mejorarla atención al cliente?

.....

11) ¿El Sector en donde se encuentra su negocio le parece el apropiado?

.....

12) ¿Usted realiza publicidad de su local?

.....

13) ¿Existen promociones?

.....

Anexo N°3. Fichas de Inventario de Atractivos Turísticos

	REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO	
1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: Jonathan Vite		FICHA No. 1
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo		FECHA: 24/04/2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Santuario de la Virgen de El Cisne		
PROPIETARIO:		
CATEGORÍA: Manifestación Cultural		
TIPO: Histórico/Santuario		SUBTIPO: Arquitectura Antigua
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Loja		CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja
PARROQUIA: El Cisne		CALLE: N/A
NÚMERO: N/A		TRANSVERSAL: N/A
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita		DISTANCIA(km): 25
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo		DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
C A L I D A D	V A L O R I N T R Í N S E C O	ALTURA (m.s.n.m): 2390 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667 LONGITUD: -79.4167 El Santuario de El Cisne es una majestuosa construcción gótica, tiende a ser una obra rica en arte y colorido original. Razón de sobra que la hace una de las basílicas más concurridas por peregrinos de todas partes del Ecuador, incluyendo El norte del Perú. Desde el inicio de la devoción a la Virgen del Cisne, se han edificado cuatro templos, el primero, una humilde choza con techo de paja; el segundo, una ligera ampliación del primero que se acondicionó con techo de teja; el tercero inició su construcción en el año de 1750, en él se mostraron algunas imágenes religiosas elaboradas por integrantes de la famosa Escuela Quiteña, y, el actual templo, se construye a partir del 15 de agosto de 1934 concluyendo su edificación el 17 de noviembre de 1978, erigiéndose como Santuario de gran importancia en Latinoamérica. Su Santidad Juan Pablo II, lo elevó a la categoría de Basílica en el año de 1980.

V A L O R E X T R Í N S E C O	<p>USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>Se puede realizar las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Visitas Auto guiadas • Actividades Religiosas <p>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>N/A</p>
---	--

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO		
ALTERADO:	NO ALTERADO:	
DETERIORADO:	CONSERVADO: X	EN PROCESO DE DETERIORO:
CAUSAS:		
Patrimonio (Atractivos Culturales)		
Nombre:		
Fecha de declaración:		
Categoría:	Patrimonio de la Humanidad	
	Patrimonio del Ecuador	

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		
ALTERADO:	NO ALTERADO:	
DETERIORADO:	CONSERVADO: X	EN PROCESO DE DETERIORO:
CAUSAS:		

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				DÍAS AL AÑO	
	LASTRADO				AUTOMÓVIL	X				365	
	EMPEDRADO				4X4						
	SENDERO				TREN						
ACUÁTICO	MARÍTIMO FLUVIAL				BARCO					DÍAS AL MES	
					CANOA					Culturales:	Día Inicio: 0000-00-00 Día Fin: 0000-00-00
					OTROS					Naturales:	
AÉREO					AVIÓN					HORAS AL DÍA	
					AVIONETA					Culturales:	Día Inicio: 0000-00-00 Día Fin: 0000-00-00
					HELICÓPTERO					Naturales:	
Observaciones:											

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA
INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL
NACIONAL
PROVINCIAL
INTERNACIONAL
Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	12
	• Valor extrínseco	15	11
	• Entorno	10	8
	• Estado de conservación	10	7
	SUBTOTAL	50	38
APOYO	• Acceso	10	7
	• Servicios	10	8
	• Asociación con otros atractivos	5	3
	SUBTOTAL	25	18
SIGNIFICADO	• Local	2	2
	• Provincial	4	4
	• Nacional	7	5
	• Internacional	12	8
	SUBTOTAL	25	19
	TOTAL	100	75
JERARQUÍA	I – II – III - IV		III

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro N°50: Fotografías del Santuario de la Virgen de El Cisne



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO**

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No. 2

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo de Arte Religioso

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Manifestación Cultural

TIPO: Histórico/Museo

SUBTIPO: Museos y Pinturas

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

CALIDAD	VALOR	ALTURA (m.s.n.m): 2390 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667 LONGITUD: -79.4167
	INTRÍNSECO	Ubicado en un amplio subterráneo de la basílica, guarda los tesoros artísticos, coronas, cetros de la Virgen, además de Joyas, vestuario, regalos en oro y plata dados por sus fieles devotos de todo un país y fuera de él.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**

POTABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
---------	-------------------------------------	----------	---------	---------	-----------	-------

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO	<input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS
------------------------	-------------------------------------	-----------	-----------	-------

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA	<input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS
-------------	-------------------------------------	------------	--------------	-----------	-------

PRECIO

SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	ENTRADA LIBRE	OTROS
----	-------------------------------------	----	---------------	-------

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL	
NACIONAL	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL	
INTERNACIONAL	
Otros:	

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	7
	• Valor extrínseco	15	7
	• Entorno	10	5
	• Estado de conservación	10	6
	SUBTOTAL	50	25
APOYO	• Acceso	10	5
	• Servicios	10	5
	• Asociación con otros atractivos	5	2
	SUBTOTAL	25	12
SIGNIFICADO	• Local	2	1
	• Provincial	4	1
	• Nacional	7	3
	• Internacional	12	4
	SUBTOTAL	25	9
	TOTAL	100	46
JERARQUÍA	I – II – III - IV		II

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro N°51: Fotografías de Museo de Arte Religioso



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No. 3

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: El Agua Milagrosa

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Sitio Natural

TIPO: Subterráneas

SUBTIPO: Manantiales

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

C A L I D A D	V A L O R	ALTURA (m.s.n.m): 2290 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667 LONGITUD: -79.4167
	I N T R Í N S E C O	Esta leyenda narrará el milagro concedido a un peregrino del Perú, y de la manera como este hombre cumple su promesa a la Virgen de El Cisne. Una vez conocido el portento de la Virgen, los moradores del pequeño villorrio de El Cisne se trasladaron a aquel punto denominado Huasir para comprobar si era verdad que allí había aparecido una pequeña vertiente, pues anteriormente nunca habían encontrado agua en ese lugar. Llenos de alborozo comprobaron la verdad del hecho narrado por el caballero peruano y todos quisieron probar del agua milagrosa de la Virgen, a la misma que encontrárola dulce y fresca como ninguna.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICASISTEMA
INTERCONECTADO X GENERADOR NO EXISTE OTROS**ALCANTARILLADO**

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO X ENTRADA LIBRE OTROS

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**LOCAL
NACIONAL X
PROVINCIAL
INTERNACIONAL
Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

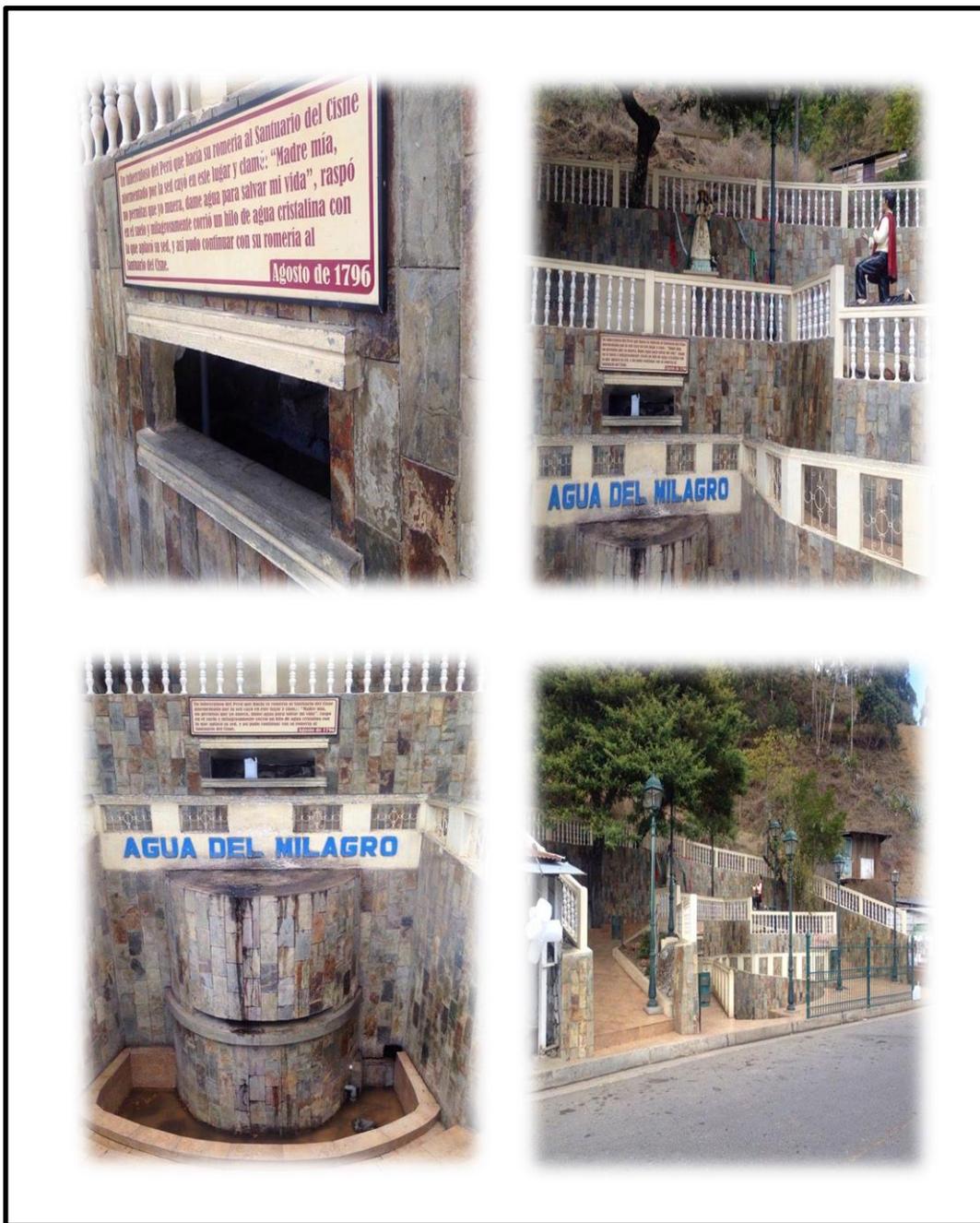
FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	7
	• Valor extrínseco	15	7
	• Entorno	10	5
	• Estado de conservación	10	6
	SUBTOTAL	50	25
APOYO	• Acceso	10	7
	• Servicios	10	5
	• Asociación con otros atractivos	5	1
	SUBTOTAL	25	13
SIGNIFICADO	• Local	2	1
	• Provincial	4	2
	• Nacional	7	2
	• Internacional	12	3
	SUBTOTAL	25	8
	TOTAL	100	46
JERARQUÍA	I – II – III - IV		II

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro N°52: Fotografías de El Agua Milagrosa



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No. 4

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Festividades en honor a la Virgen de El Cisne

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Manifestación Cultural

TIPO: Histórico

SUBTIPO: Folklor

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

C A L I D A D	V A L O R	ALTURA (m.s.n.m): 2290 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667 LONGITUD: -79.4167
	I N T R Í N S E C O	La fiesta empieza el 01 de mayo, por el mes mariano, con la sesión del cabildo ampliado de Loja en el Santuario. Durante todo el mes, empleados de instituciones y empresas lojanas se turnan en peregrinaciones. Del 30 de mayo al 15 de agosto se celebran las principales festividades en la parroquia de El Cisne por motivo de Despedida de la Virgen e inicio a su peregrinación. El 17 de agosto comienzo de la peregrinación de la Virgen de El Cisne hasta la ciudad de Loja, llegando el 20 de agosto. El 08 de septiembre fiesta a la Virgen en honor a su nombre.

V A L O R E X T R Í N S E C O	USOS (SIMBOLISMO) Se puede realizar las siguientes actividades: • Fotografía - Caminatas • Observación del paisaje • Compras de recuerdos
	ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) N/A

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO: NO ALTERADO: DETERIORADO: CONSERVADO: EN PROCESO DE DETERIORO: CAUSAS: Patrimonio (Atractivos Culturales) Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la Humanidad Patrimonio del Ecuador
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO: NO ALTERADO: DETERIORADO: CONSERVADO: EN PROCESO DE DETERIORO: CAUSAS:

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual		
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS				X	DÍAS AL AÑO	
	LASTRADO				AUTOMÓVIL				X	365	
	EMPEDRADO				4X4						
	SENDERO				TREN						
ACUÁTICO	MARÍTIMO FLUVIAL				BARCO					DÍAS AL MES	
					CANOA					Culturales:	Día Inicio: 0000-00-00 Día Fin: 0000-00-00
					OTROS					Naturales:	
AÉREO					AVIÓN					HORAS AL DÍA	
					AVIONETA					Culturales:	Día Inicio: 0000-00-00 Día Fin: 0000-00-00
					HELICÓPTERO					Naturales:	
Observaciones:											

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA
INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL
 NACIONAL
 PROVINCIAL
 INTERNACIONAL
 Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	9
	• Valor extrínseco	15	5
	• Entorno	10	5
	• Estado de conservación	10	5
	SUBTOTAL	50	24
APOYO	• Acceso	10	6
	• Servicios	10	6
	• Asociación con otros atractivos	5	3
	SUBTOTAL	25	15
SIGNIFICADO	• Local	2	2
	• Provincial	4	2
	• Nacional	7	3
	• Internacional	12	3
	SUBTOTAL	25	10
	TOTAL	100	49
JERARQUÍA	I – II – III - IV		II

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Cuadro N°53: Fotografías de Festividades en honor a la Virgen de El Cisne



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No. 5

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cecina

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Folclore

TIPO: Comidas y Bebidas Típicas

SUBTIPO: Comidas Típicas

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

CALIDAD	VALOR	ALTURA (m.s.n.m): 2290 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667 LONGITUD: -79.4167
	INTRÍNSECO	Este plato es típico de la zona, consta de carne de cerdo cortada finamente y secada al sol, sazonada para posteriormente ser asada al carbón, se sirve con yuca cocinada y cebolla encurtida.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA
INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL
 NACIONAL
 PROVINCIAL
 INTERNACIONAL
 Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	6
	• Valor extrínseco	15	6
	• Entorno	10	6
	• Estado de conservación	10	5
	SUBTOTAL	50	23
APOYO	• Acceso	10	5
	• Servicios	10	6
	• Asociación con otros atractivos	5	5
	SUBTOTAL	25	16
SIGNIFICADO	• Local	2	2
	• Provincial	4	2
	• Nacional	7	3
	• Internacional	12	4
	SUBTOTAL	25	11
	TOTAL	100	50
JERARQUÍA	I – II – III - IV		II

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Autor

Cuadro N°54: Fotografías de Cecina



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No. 6

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Caldo de Gallina, Estofado de pollo y Seco de gallina.

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Folclore

TIPO: Comidas y Bebidas Típicas

SUBTIPO: Comidas Típicas

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

C A L I D A D	V A L O R I N T R Í N S E C O	ALTURA (m.s.n.m): 2290 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667
		LONGITUD: -79.4167
		Deliciosos platos elaborados a base de pollo y gallina, tardan aproximadamente una hora en prepararse, condimentados al gusto de quienes los preparan, los mismos que son comunes y preferidos por los visitantes que acuden al sector.

V A L O R E X T R Í N S E C O	USOS (SIMBOLISMO)
	<p>Se puede realizar las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Gastronomía
	ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)
	N/A

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO		
ALTERADO:	NO ALTERADO:	
DETERIORADO:	CONSERVADO: X	EN PROCESO DE DETERIORO:
CAUSAS:		
Patrimonio (Atractivos Culturales)		
Nombre:		
Fecha de declaración:		
Categoría:	Patrimonio de la Humanidad	
	Patrimonio del Ecuador	

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		
ALTERADO:	NO ALTERADO:	
DETERIORADO:	CONSERVADO: X	EN PROCESO DE DETERIORO:
CAUSAS:		

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPORALIDAD DE ACCESO		
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual			
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X					DÍAS AL AÑO	
	LASTRADO				AUTOMÓVIL	X					365	
	EMPEDRADO				4X4							
	SENDERO				TREN							
ACUÁTICO	MARÍTIMO FLUVIAL				BARCO						DÍAS AL MES	
					CANOA						Culturales:	Día Inicio: 0000-00-00 Día Fin: 0000-00-00
					OTROS						Naturales:	
AÉREO					AVIÓN						HORAS AL DIA	
					AVIONETA						Culturales:	Día Inicio: 0000-00-00 Día Fin: 0000-00-00
					HELICÓPTERO						Naturales:	
Observaciones:												

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**

POTABLE X ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA
INTERCONECTADO X GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA X POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL X
NACIONAL
PROVINCIAL
INTERNACIONAL
Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	6
	• Valor extrínseco	15	5
	• Entorno	10	5
	• Estado de conservación	10	5
	SUBTOTAL	50	21
APOYO	• Acceso	10	4
	• Servicios	10	5
	• Asociación con otros atractivos	5	2
	SUBTOTAL	25	11
SIGNIFICADO	• Local	2	1
	• Provincial	4	1
	• Nacional	7	1
	• Internacional	12	2
	SUBTOTAL	25	5
	TOTAL	100	37
JERARQUÍA	I – II – III - IV		II

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Autor

Cuadro N°55: Fotografías de Caldo de Gallina, Estofado de pollo y Seco de gallina.



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No. 7

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cuy Asado

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Folclore

TIPO: Comidas y Bebidas Típicas

SUBTIPO: Comidas Típicas

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

C A L I D A D	V A L O R I N T R Í N S E C O	ALTURA (m.s.n.m): 2290 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667
		LONGITUD: -79.4167
		Plato insigne de la sierra ecuatoriana, compuesto de un cuy sazonado y asado al gusto, acompañado de papas, mote y ají.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS**ENERGÍA ELÉCTRICA**SISTEMA
INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS**ALCANTARILLADO**RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS**PRECIO**

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**LOCAL
NACIONAL
PROVINCIAL
INTERNACIONAL
Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	7
	• Valor extrínseco	15	7
	• Entorno	10	5
	• Estado de conservación	10	5
	SUBTOTAL	50	24
APOYO	• Acceso	10	5
	• Servicios	10	5
	• Asociación con otros atractivos	5	2
	SUBTOTAL	25	12
SIGNIFICADO	• Local	2	1
	• Provincial	4	2
	• Nacional	7	3
	• Internacional	12	3
	SUBTOTAL	25	9
	TOTAL	100	45
JERARQUÍA	I – II – III - IV		II

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Autor

Cuadro N°56: Fotografías de Cuy Asado



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No. 8

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bistec de Carne

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Folclore

TIPO: Comidas y Bebidas Típicas

SUBTIPO: Comidas Típicas

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

C A L I D A D	V A L O R	ALTURA (m.s.n.m): 2290 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667 LONGITUD: -79.4167
	I N T R Í N S E C O	El bistec de carne es un plato que consta de carne de res picada en cuadros pequeños, preparada al jugo y acompañado de arroz, ensalada y plátano frito o yuca.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS**ENERGÍA ELÉCTRICA**SISTEMA
INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS**ALCANTARILLADO**RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS**PRECIO**

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**LOCAL
NACIONAL
PROVINCIAL
INTERNACIONAL
Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	3
	• Valor extrínseco	15	3
	• Entorno	10	3
	• Estado de conservación	10	2
	SUBTOTAL	50	11
APOYO	• Acceso	10	4
	• Servicios	10	3
	• Asociación con otros atractivos	5	1
	SUBTOTAL	25	8
SIGNIFICADO	• Local	2	1
	• Provincial	4	1
	• Nacional	7	1
	• Internacional	12	1
	SUBTOTAL	25	4
	TOTAL	100	23
JERARQUÍA	I – II – III - IV		I

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Autor

Cuadro N°57: Fotografías de Bistec de Carne



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No. 9

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Ají de Cuy

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Folclore

TIPO: Comidas y Bebidas Típicas

SUBTIPO: Comidas Típicas

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

C A L I D A D	V A L O R	ALTURA (m.s.n.m): 2290 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667 LONGITUD: -79.4167
	I N T R Í N S E C O	Plato típico de la parroquia, es un caldo compuesto por carne de chanco y res mechada, plátano verde, guineo verde y papa picada en cuadros pequeños, una vez cocidos estos ingredientes y listos se le agrega una presa de cuy asado, este plato solo se lo prepara en fiestas de la parroquia o bajo pedido.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA
INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL
 NACIONAL
 PROVINCIAL
 INTERNACIONAL
 Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	10
	• Valor extrínseco	15	4
	• Entorno	10	4
	• Estado de conservación	10	5
	SUBTOTAL	50	23
APOYO	• Acceso	10	5
	• Servicios	10	5
	• Asociación con otros atractivos	5	2
	SUBTOTAL	25	12
SIGNIFICADO	• Local	2	2
	• Provincial	4	2
	• Nacional	7	2
	• Internacional	12	3
	SUBTOTAL	25	9
	TOTAL	100	44
JERARQUÍA	I – II – III - IV		II

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Autor

Cuadro N°58: Fotografías de Ají de Cuy



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



**FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE TURISMO**

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No.10

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Arveja con Guineo

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Folclore

TIPO: Comidas y Bebidas Típicas

SUBTIPO: Comidas Típicas

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

C A L I D A D	V A L O R	ALTURA (m.s.n.m): 2290 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667 LONGITUD: -79.4167
	I N T R Í N S E C O	Sopa tradicional del Austro ecuatoriano preparada con guineo picado en pequeños cuadros, queso y arveja, todo esto hervido y sazonado al gusto acompañado de una rodaja de aguacate.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS**ENERGÍA ELÉCTRICA**SISTEMA
INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS**ALCANTARILLADO**RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS**PRECIO**

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**LOCAL
NACIONAL
PROVINCIAL
INTERNACIONAL
Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	7
	• Valor extrínseco	15	6
	• Entorno	10	5
	• Estado de conservación	10	5
	SUBTOTAL	50	23
APOYO	• Acceso	10	5
	• Servicios	10	5
	• Asociación con otros atractivos	5	2
	SUBTOTAL	25	12
SIGNIFICADO	• Local	2	1
	• Provincial	4	1
	• Nacional	7	2
	• Internacional	12	3
	SUBTOTAL	25	7
	TOTAL	100	42
JERARQUÍA	I – II – III - IV		II

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Autor

Cuadro N°59: Fotografías de Arveja con Guineo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No.11

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Artesanías Elaboradas en la Parroquia

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Folclore

TIPO: Artesanías y Artes

SUBTIPO: Artesanías

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

CALIDAD	VALOR	ALTURA (m.s.n.m): 2290 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667 LONGITUD: -79.4167
	INTRÍNSECO	Estas artesanías son elaboradas por habitantes de la parroquia, en las cuales se incluyen manillas, rosarios, calados, cuadros y rosarios gigantes, los mismos que son preferidos por los visitantes ya que incluyen la imagen de la Virgen de El Cisne.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA
INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

LOCAL
 NACIONAL
 PROVINCIAL
 INTERNACIONAL
 Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	8
	• Valor extrínseco	15	6
	• Entorno	10	5
	• Estado de conservación	10	6
	SUBTOTAL	50	25
APOYO	• Acceso	10	6
	• Servicios	10	5
	• Asociación con otros atractivos	5	3
	SUBTOTAL	25	14
SIGNIFICADO	• Local	2	2
	• Provincial	4	2
	• Nacional	7	3
	• Internacional	12	4
	SUBTOTAL	25	11
	TOTAL	100	50
JERARQUÍA	I – II – III - IV		II

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Autor

Cuadro N°60: Fotografías de Artesanías Elaboradas en la Parroquia



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Jonathan Vite

FICHA No.12

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo

FECHA: 24/04/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Artesanías y Artes

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Folclore

TIPO: Artesanías y Artes

SUBTIPO: Artesanías

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja

CIUDAD Y/O CANTÓN: Loja

PARROQUIA: El Cisne

CALLE: N/A

NÚMERO: N/A

TRANSVERSAL: N/A

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de la Bendita

DISTANCIA(km): 25

NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo

DISTANCIA(km): 31

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

C A L I D A D	V A L O R	ALTURA (m.s.n.m): 2290 TEMPERATURA (°C): 14-21 LATITUD: -3.86667 LONGITUD: -79.4167
	I N T R Í N S E C O	Estas artesanías son recuerdos muy apreciados, los mismos que contienen la imagen de la Virgen de El Cisne y del Divino Niño, son comercializadas por los vendedores de la parroquia en las cuales se incluyen llaveros, marías y cristales.

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS**ENERGÍA ELÉCTRICA**SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS**ALCANTARILLADO**RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS**PRECIO**SI NO ENTRADA LIBRE OTROS**9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS****NOMBRES****DISTANCIA (km)****S
I
G
N
I
F
I
C
A
D
O****10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**LOCAL
NACIONAL
PROVINCIAL
INTERNACIONAL
Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

JERARQUÍA

VARIABLE	FACTOR	VALOR MÁXIMO	VALOR ASIGNADO
CALIDAD	• Valor intrínseco	15	7
	• Valor extrínseco	15	6
	• Entorno	10	5
	• Estado de conservación	10	5
	SUBTOTAL	50	23
APOYO	• Acceso	10	5
	• Servicios	10	5
	• Asociación con otros atractivos	5	2
	SUBTOTAL	25	12
SIGNIFICADO	• Local	2	1
	• Provincial	4	1
	• Nacional	7	2
	• Internacional	12	3
	SUBTOTAL	25	7
	TOTAL	100	42
JERARQUÍA	I – II – III - IV		II

Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Autor

Cuadro N°61: Fotografías de Artesanías y Artes



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Autor

Anexo N°4. Fotografías de la Investigación

Cuadro N°62: Fotografías de la Investigación



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
1. TÍTULO.....	1
2. RESUMEN	2
<u>ABSTRACT</u>	4
3. INTRODUCCIÓN	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
4.1 Marco Conceptual.....	9
4.1.1 Que es turismo.....	9
4.1.2 Orígenes del Turismo.....	9
4.1.3 Desarrollo del Turismo	10
4.1.4 Turismo en el Ecuador	12
4.1.5 Empresas de Turismo	13
4.1.6 Turismo Cultural.....	13
4.1.7 Que es plan de marketing	14
4.1.8 Aspectos del plan de marketing	14
4.1.9 Marketing mix.....	15
4.1.10. Que es diagnóstico.....	18
4.1.11. Que es análisis FODA	20
4.1.12. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).....	21

4.1.13. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)	21
4.2. Marco referencial	22
4.2.1. Macro localización	22
4.2.2. Micro localización	26
5. MATERIALES Y MÉTODOS	29
5.1. Materiales	29
5.2. Métodos	30
<input type="checkbox"/> Método Investigativo	30
<input type="checkbox"/> Método Descriptivo	30
<input type="checkbox"/> Método Inductivo	30
<input type="checkbox"/> Método Deductivo	31
<input type="checkbox"/> Método Analítico	31
<input type="checkbox"/> Método Bibliográfico	31
5.3. Técnicas	31
<input type="checkbox"/> Muestreo	32
<input type="checkbox"/> Encuesta	33
<input type="checkbox"/> Entrevista	33
<input type="checkbox"/> Observación Directa	34
5.4. Metodología por Objetivos	34
6. RESULTADOS	35
6.1. Diagnóstico de la situación actual de la gastronomía y las artesanías de la parroquia El Cisne	35
Años e Hitos Históricos	35
6.1.1. Análisis Externo	40
6.1.2. Análisis Interno	81

6.2. Propuesta de plan de marketing para potencializar la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne.....	106
6.2.1. Objetivo Estratégico 1	107
6.2.2. Objetivo Estratégico 2	111
Elaboración de un Plan Publicitario de Gastronomías y Artesanías	111
Cuña Radial.....	111
Internet.....	112
Tríptico	113
Generación de una marca para identificar la gastronomía y artesanías de la parroquia de El Cisne.	115
Elaboración de una Marca.....	115
6.2.3. Objetivo Estratégico 3	116
Elaboración de un plan de capacitación en atención al cliente para el personal que labora en restaurantes y vendedores de artesanías en El Cisne.....	116
7. DISCUSIÓN	121
8. CONCLUSIONES.....	123
9. RECOMENDACIONES	124
10. BIBLIOGRAFÍA	125
11. ANEXOS	127
Anexo N°1. Anteproyecto de Tesis.....	127
Anexo N°2. Encuestas y Entrevistas	143
Anexo N°3. Fichas de Inventario de Atractivos Turísticos	152
Anexo N°4. Fotografías de la Investigación.....	212