



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

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL
COMPLEJO TURÍSTICO MALACATOS EN LA PARROQUIA
MALACATOS - CANTÓN LOJA – PROVINCIA LOJA”**

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

AUTOR:

CARLOS ALBERTO ROJAS ABAD

DIRECTORA DE TESIS:

LIC. JANINA TATIANA RAMÓN BRAVO

LOJA - ECUADOR

2013

INFORME DE LA DIRECTORA DE TESIS

Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo

Docente del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

INFORMA:

Que el presente trabajo previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración Turística titulado “**Plan de Marketing Turístico para la difusión del complejo turístico Malacatos en la Parroquia Malacatos - Cantón Loja - Provincia Loja**”. De autoría del estudiante **Carlos Alberto Rojas Abad**, ha sido dirigida y revisada durante su ejecución por lo cual autorizo su presentación.

Atentamente,



Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

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

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

AUTOR: Carlos Alberto Rojas Abad

FIRMA: 

CÉDULA: 1104635477

FECHA: Loja, abril de 2013

DEDICATORIA

Dedico con inmenso aprecio, el presente trabajo de investigación, a mis padres, que me brindan su apoyo cada día.

CARLOS.

AGRADECIMIENTO

Al final del presente trabajo, quiero expresar mis sentimientos de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa; a la carrera de Administración Turística por recibirme en sus aulas e impartirme los conocimientos necesarios para la vida profesional.

A la Lcda. Tatiana Ramón Bravo, por su colaboración y ayuda constante, por su labor de asesoría y consejos. A los Señores Miembros del Gobierno Parroquial de Malacatos, al Sr. Celso Piedra, Administrador del Complejo Turístico Malacatos por su valioso apoyo y colaboración. A todos aquellos que me han apoyado muchísimas gracias.

El autor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INFORME DE DIRECTOR DE TESIS.....	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	XIV
1. TITULO	1
2. RESUMEN	2
SUMMARY	4
3. INTRODUCCIÓN.....	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA	10
Marco Conceptual	10
Plan de Marketing.....	10
Finalidades del Plan de Marketing.....	11
Descripción del entorno de la empresas.....	11
Control de la Gestión	11
Alcance de los objetivos	11
Captación de recurso	11
Optimizar el empleo de recursos limitados	12
Organización y temporalidad	12
Analizar los problemas y las oportunidades futuras	12
Elementos de un plan de Marketing	12
Introducción.....	12
Análisis de la situación	13
Condiciones de la competencia	13
Analizar las condiciones de su empresa.....	13
Estudiar el mercado objetivo	14

Problemas y Oportunidades	14
Establecer Objetivos.....	15
Establecer la Estrategia de Marketing	15
Tácticas de marketing	16
Calcular el presupuesto	17
Ejecución y Control.....	17
Resumen ejecutivo	17
Diagnóstico	18
Importancia del diagnóstico	19
Pasos para la elaboración de un diagnóstico.....	19
Socialización	20
Socialización Primaria	20
Socialización Secundaria.....	21
Como se realiza una socialización.....	21
Marco Referencial	22
Parroquia de Malacatos.....	22
Antecedentes históricos de Malacatos.....	22
Datos Geográficos de Malacatos	23
División Política y Administrativa de Malacatos	26
Complejo Turístico de Malacatos.....	27
Ubicación Geográfica del Complejo Turístico Malacatos	27
Antecedentes del Complejo turístico Malacatos	28
Análisis de la Parroquia de Malacatos	28
Análisis Ecológico y Ambiental de Malacatos	28
Análisis Político y Poblacional de la Parroquia Malacatos	33
Organización política y social de la Parroquia Malacatos	33
Análisis Socioeconómicos de la Parroquia Malacatos	33
Análisis Histórico de la Parroquia Malacatos	34
Análisis Cultural de la Parroquia Malacatos.....	35
Festividades de la Parroquia Malacatos	36
Gastronomía de la Parroquia Malacatos.....	37

5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	38
Materiales.....	38
Métodos	39
6. RESULTADOS	41
Primer objetivo: Realizar Diagnóstico de la situación actual del Complejo turístico Malacatos	41
Matriz del atractivo	41
Matriz de jerarquización.....	42
Matriz FODA.....	43
Matriz de alto impacto	44
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	45
Tabulación de encuestas a turistas	46
Resultados de entrevista personal administrativo	65
Segundo objetivo: Diseñar un tríptico y valla publicitaria para promocionar el Complejo Turístico Malacatos	67
Modelo de Tríptico.....	67
Información en español del Tríptico.....	69
Datos generales de la parroquia Malacatos.....	69
Descripción del atractivo.....	69
Actividades que se puede realizar	69
Servicios que se ofrece	69
Información en idioma inglés	70
General information of Malacatos town.....	70
Description attraction.....	70
Activities	70
Services	70
Valla Publicitaria.....	71
Diseño de Valla	71
Objetivo de la Valla Publicitaria	71
Especificaciones de la Valla Publicitaria	71
Información de la Valla Publicitaria.....	72

Tercer objetivo: Socialización de la Propuesta	72
Conclusiones	72
Recomendaciones	72
PROPUESTA	73
Plan de Marketing Turístico	73
Introducción	73
Misión y visión	74
Misión	74
Visión	74
Logo	75
Organigrama estructural del Complejo Turístico Malacatos	75
Manual de funciones	76
Cod.001 nivel legislativo	76
Cod.002 nivel ejecutivo	77
Cod.003 nivel operativo	78
Análisis de la Situación Actual	79
Condiciones generales	79
Condiciones de la competencia	79
Condiciones de su empresa	79
Matriz MEFI	80
Matriz MEFE	81
Estudio del mercado objetivo	82
Establecer objetivos	82
Objetivo 1.Elaboración de un tríptico	82
Objetivo 2.Elaboración de valla publicitaria	84
Estrategia de marketing	85
Producto	85
Precio	85
Promoción	85
Plaza	86
Táctica de marketing	86

Presupuesto	86
Ejecución y control	86
7. DISCUSIÓN	87
8. CONCLUSIONES	89
9. RECOMENDACIONES.....	90
10. BIBLIOGRAFÍA.....	91
11. ANEXOS.....	92
Anexo 1	92
ANEXO 2 Sondeo	135
ANEXO 3 Ficha de Inventario.....	149
ANEXO 4.....	153
ANEXO 5.....	160
ANEXO 6 Convocatoria a Socialización	161
ANEXO 7 Registro de Asistencia	162
ANEXO 8 Fotografías.....	163

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro N° 1. Datos Geográficos de la Parroquia Malacatos.....	23
Cuadro N° 2. Ubicación Geográfica del Complejo Turístico Malacatos.....	27
Cuadro N° 3. Análisis Ecológico y Ambiental de la Parroquia Malacatos.....	28
Cuadro N° 4. Actividades Económicas en la parroquia Malacatos.....	34
Cuadro N° 5. Análisis Histórico de la parroquia Malacatos.....	34
Cuadro N° 6. Análisis Cultural de la Parroquia Malacatos.....	35
Cuadro N° 7. Fiestas cívicas de la parroquia Malacatos.....	36
Cuadro N° 8. Fiestas religiosas de la parroquia Malacatos.....	37
Cuadro N° 9. Gastronomía de la parroquia Malacatos.....	37
Cuadro N° 10 Matriz del Complejo Turístico Malacatos.....	41
Cuadro N° 11 Matriz de jerarquización del Complejo Turístico Malacatos.....	42
Cuadro N° 12 Matriz FODA del Complejo Turístico Malacatos.....	43
Cuadro N° 13 Matriz de alto impacto del Complejo Turístico Malacatos.....	44
Cuadro N° 14 Análisis de las cinco fuerzas Porter C. Turístico Malacatos.....	45
Cuadro N° 15 Lugar de procedencia del turista.....	46
Gráfico. N° 1 Lugar de procedencia del turista.....	46
Cuadro N° 16 Rango de edad del turista.....	47
Cuadro N° 17 Nivel de educación del turista.....	48
Cuadro N° 18 Conocimiento de atractivos de Malacatos por el turista.....	49
Cuadro N° 19 Lugares visitados por el turista.....	50
Cuadro N° 20 Atractivos de Malacatos visitados por el turista.....	52
Cuadro N° 21 Utilización Servicios del Complejo Turístico Malacatos.....	54
Cuadro N° 22 Frecuencia del uso de los servicios del Complejo Turístico.....	55
Cuadro N° 23 Acompañantes con los que viaja el turista.....	56
Cuadro N° 24 Alternativas por el turista antes de visitar un atractivo.....	57
Cuadro N° 25 Presupuesto del turista.....	58
Cuadro N° 26 Condiciones del estado de los lugares según el turista.....	59
Cuadro N° 27 Medio de información de atractivos.....	60
Cuadro N° 28 Tipo de actividades que realiza el turista.....	61

Cuadro N° 29 Preferencia de atractivos.....	62
Cuadro N° 30 Opinión del Turista sobre Malacatos.....	63
Cuadro N° 31 Promoción y difusión de atractivos.....	64
Cuadro N° 32 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS..	80
Cuadro N° 33MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS..	81
Cuadro N° 34 Presupuesto de estrategias.....	86
Cuadro N° 35. Cronograma.....	109
Cuadro N° 36 Presupuesto.....	115
Cuadro N° 37 Ficha de Observación.....	118
Cuadro N° 38 Planes de desarrollo.....	135
Cuadro N° 39 Empleo turístico.....	136
Cuadro N° 40 Planes Estratégicos.....	136
Cuadro N° 41 Destrezas de Turismo.....	136
Cuadro N° 42 Distancia de Loja a Malacatos.....	138
Cuadro N° 43 Transporte Terrestre Publico.....	139
Cuadro N° 44 Establecimientos de Salud.....	139
Cuadro N° 45 Servicios Educativos.....	139
Cuadro. N° 46 Alojamiento.....	144
Cuadro N° 47 Alimentación.....	144
Cuadro N° 48 Esparcimiento.....	145
Cuadro N° 49 Otros servicios.....	145
Cuadro N° 50 Tipos de servicio.....	146
Cuadro N° 51 Caracterización de Atractivos.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico. N° 1 Lugar de procedencia del turista.....	46
Gráfico N° 2 Rango de edad del turista.....	47
Gráfico N° 3 Nivel de educación del turista.....	48
Gráfico N° 4 Conocimiento de atractivos de Malacatos por parte del turista..	49
Gráfico N°5 Lugares visitados por el turista.....	51
Gráfico N°6 Atractivos de Malacatos.....	53
Gráfico N° 7 Utilización Servicios del Complejo Turístico Malacatos.....	54
Gráfico N°8 Frecuencia del uso de los servicios del Complejo.....	55
Gráfico N° 9 Acompañantes con los que viaja el turista.....	56
Gráfico N° 10 Alternativas del turista antes de visitar un atractivo.....	57
Gráfico N° 11 Presupuesto del turista.....	58
Gráfico N° 12 Condiciones del estado de los lugares según el turista.....	59
Gráfico N° 13 Medio de información de atractivos.....	60
Gráfico N° 14 Tipo de actividades que realiza el turista.....	61
Gráfico N° 15 Preferencia de atractivos.....	62
Gráfico N° 16 Opinión del Turista sobre Malacatos.....	63
Gráfico N° 17 Promoción y difusión de atractivos.....	64
Gráfico N° 18 Organigrama del Complejo Turístico Malacatos.....	75

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.

Foto N° 1 Complejo Turístico Malacatos.....	27
Foto N° 2 Complejo Turístico Malacatos.....	41
Foto N° 3. Contenido del Tríptico.....	68
Foto N° 4. Contenido del tríptico.....	68
Foto N° 5. Valla Publicitaria.....	71
Foto N° 6 Logo del Complejo Turístico Malacatos.....	75
Foto7: Junta Parroquial Malacatos.....	129
Foto 8: Junta parroquial de Malacatos.....	129
Foto 9: Infocentro Malacatos.....	129
Foto 10: Parque central.....	130
Foto 11: iglesia central.....	130
Foto12: Tenencia Política.....	134
Foto13: Cultivo de caña de azúcar en la parroquia Malacatos.....	134
Foto14: Infocentro Malacatos.....	134
Foto15: Entrada al complejo turístico Malacatos.....	134
Foto 16: Complejo T. Malacatos.....	134
Foto n° 17 convocatoria a socialización.....	161
foto n° 18 registro de asistencia.....	162
Foto n° 19 socialización.....	163
Foto n° 20 socialización.....	163
Foto n° 21 socialización.....	164
Foto n° 22 socialización.....	164
Foto n° 23 socialización.....	165
Foto n° 24 socialización.....	165
Foto n° 25 socialización.....	166

1. TITULO

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL
COMPLEJO TURÍSTICO MALACATOS EN LA PARROQUIA
MALACATOS - CANTÓN LOJA – PROVINCIA LOJA”**

2. RESUMEN

El Marketing esta vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

La empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; y, compartido con todo el personal de la empresa.

En el Ecuador, el sector turístico es una de las actividades de mayor crecimiento de su economía, es por eso, que se requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado, debido a que planes de marketing son una herramienta para promoción y venta de lugares, productos y servicios, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país, debido a ello el Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y franco crecimiento empresarial turístico.

Al igual que el país, la Provincia de Loja ha sabido aprovechar los beneficios de los planes de marketing, poniendo sus productos y atractivos a la vista de propios y extraños, lo que es causa de crecimiento como provincia y como un sector importante de la economía ecuatoriana.

Actualmente las actividades destinadas al turismo en las diferentes parroquias de la Provincia de Loja no están bien orientadas, careciendo de personas capacitadas en como promocionar sus potenciales atractivos naturales y culturales, además se debe sumar a ello problemas como falta de recursos, escasa cooperación entre miembros de la comunidad, entre otros.

El presente trabajo investigativo denominado: **“Plan de Marketing Turístico para la difusión del Complejo Turístico Malacatos en la Parroquia Malacatos - Cantón Loja - Provincia Loja”**. Es elaborada con el propósito de contribuir al desarrollo del turismo de la parroquia Malacatos a través de la elaboración de un plan de marketing en el Complejo Turístico Malacatos, que servirá como una herramienta principal para la promoción y difusión de la comunidad, minimizando de esta manera los impactos negativos y maximizando

los beneficios de la actividad turística en el entorno sociocultural, ambiental, económico y empresarial.

Para la realización de la presente investigación, se planteó como objetivo general: Elaborar un plan de Marketing Turístico para la difusión del Complejo Turístico “Malacatos” en la parroquia Malacatos - cantón Loja - Provincia Loja, y para lograr su consecución tenemos los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la situación actual del Complejo Turístico “Malacatos”; Diseñar un tríptico y una valla publicitaria para promocionar el Complejo Turístico “Malacatos” y Socializar el diseño de la propuesta planteada, con la junta parroquial de Malacatos.

La metodología que se utilizó para obtener los resultados, consistió en la aplicación de los diferentes tipos de métodos como el científico, deductivo, analítico-sintético, y también se recurrió a las técnicas de la encuesta, la observación directa, todo esto en conjunto permitió la ejecución de cada uno de los objetivos planteados en el presente trabajo investigativo.

Posteriormente se realizó la tabulación e interpretación de resultados, asimismo se efectuó los análisis de las fichas de diagnóstico y jerarquización, para poder realizar la elaboración de la matriz FODA y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, para la elaboración de la propuesta planteada.

Al final del presente trabajo investigativo se llegó a conclusiones: El complejo Turístico Malacatos es uno de los principales atractivos que posee esta Parroquia; No existe un plan de marketing turístico que permita difundir y promocionar el Complejo Turístico Malacatos y no existe material de promoción y difusión del Complejo Turístico Malacatos.

Para cada una de las conclusiones, se planteó las siguientes recomendaciones: A la Administración del Complejo, Autoridades y habitantes de la Parroquia Malacatos, cuiden y den mantenimiento del atractivo, para que siga manteniéndose en óptimas condiciones; A las Autoridades de la Parroquia, la ejecución del Plan de Marketing planteado en la presente tesis, para que sirva como una herramienta de información que difunda y promocióne el atractivo turístico y a las autoridades y moradores de la Parroquia, ejecuten el Tríptico y Valla Publicitaria propuesta en el presente trabajo de investigación para dar a conocer el Complejo Turístico Malacatos y en sí la Parroquia Malacatos.

SUMMARY

Marketing is linked to a changing environment that is continually offering new challenges to businesses, requires that both the tasks to be performed by the market as the importance attached to each of them are different, in a process of continuous adaptation.

The company, regardless of size or sector in which it operates, needs to develop a marketing plan. This must meet certain requirements to be effective and requires of its leaders: a realistic approach to the situation of the company, that its preparation will be thorough and complete and must include all targets and develop, must be practical and affordable for all personal and shared with all staff of the company.

In Ecuador, the tourism sector is one of the fastest growing activities of the economy, is therefore required of specialists trained in the techniques of promoting tourism in both the public and private spheres, because plans marketing is a tool for promoting and selling places, products and services, they have had a positive economic environment in the country, because this Ecuador is developing and steadily growing tourism business.

Like the country, the province of Loja has taken advantage of the benefits of marketing plans, putting their products and attractive to the eye of friends and strangers, which causes growth as a province and as a major sector of the economy Ecuador.

Currently the tourism activities in the different parishes of the Province of Loja not well oriented, lack of people trained in how to market their natural and cultural potential, and it must be added to problems such as lack of resources, cooperation between members escaza community, among others.

This research work entitled: "Tourism Marketing Plan for dissemination of Malacatos Resort in Malacatos-Parish-Loja Loja Province". It is made with the purpose of contributing to the development of tourism in the parish Malacatos through the development of a marketing plan Malacatos Tourist Complex, which will serve as a major tool for the promotion and dissemination of the community, thereby minimizing negative impacts and maximizing the benefits of tourism in the socio-cultural, environmental, economic and business.

To carry out this investigation, was presented as objective: Develop a plan for dissemination Tourism Marketing Tourism Complex "Malacatos" in the parish Malacatos - Loja - Loja Province, and to attain them we have the following specific objectives : Make a diagnosis of the current situation of the Tourist Complex "Malacatos" Designing a leaflet and a billboard to promote the tourist complex "Malacatos" and Socialize the design of the proposal raised, with the vestry of Malacatos.

The methodology used to obtain the results, was the implementation of different types such as scientific methods, deductive, analytic-synthetic, and also drew on survey techniques, direct observation, all this together allowed implementation of each of the objectives in this research work.

Later the tabulation and interpretation of results, further analysis was performed diagnostic chips and ranking, in order to make the development of matrix and SWOT analysis Porter's five forces for the development of the proposal made.

At the end of this research paper conclusions were reached: The resort Malacatos is one of the main attractions that has this Parish; There is no tourism marketing plan for disseminating and promoting the Resort Malacatos and no promotional materials and dissemination Malacatos Tourist Complex.

For each of the conclusions, the following recommendations are proposed: A Complex Administration, authorities and residents of the Parish Malacatos, care and maintenance of attractive den, that still maintains optimal; upon the authorities of the Parish, the Marketing Plan implementation proposed in this thesis, to serve as a tool to disseminate information and promotes the attraction and the authorities and inhabitants of the parish, and run the billboard Triptych proposed in this research work to give to know the Resort itself Malacatos and Malacatos Parish.

3. INTRODUCCIÓN.

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia, es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción en este caso turística, a través de un Plan de Marketing.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información ya que la tecnología y globalización demandan una nueva forma de gestión y liderazgo.

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; y, compartido con todos los miembros de la empresa.

En el Ecuador el sector turístico es una de las actividades de mayor crecimiento en su economía, es por eso la importancia de la promoción turística, siendo los planes de marketing una herramienta, para promoción, venta de productos y

servicios, los mismos que influyen de manera positiva en el ámbito económico de un país, en este caso el Ecuador.

En la actualidad las actividades destinadas al turismo en las diferentes parroquias de la Provincia de Loja, no están siendo orientadas adecuadamente, careciendo de una difusión y promoción apropiada de sus atractivos naturales y culturales.

Dentro de la Provincia de Loja, encontramos a la parroquia Malacatos, la misma que cuenta con diferentes atractivos naturales y culturales que lo pueden catalogar como destino turístico, siendo uno de estos el Complejo Turístico “Malacatos”; pero la manifestada parroquia no posee un plan de marketing, provocando el desconocimiento de estos atractivos y que los mismos no puedan ser difundidos a nivel local o nacional.

Otro problema encontrado es el lento desarrollo turístico de la parroquia, debido a la falta de un plan de marketing y proyectos turísticos que permitan generar estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos de Malacatos como es el caso del Complejo Turístico “Malacatos”.

Todo esto se debe a problemas como escasez de presupuesto y poca importancia que se da a los atractivos; y nadie puede consumir lo que no conoce, por ello, es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad.

Por lo manifestado anteriormente, se ha creído conveniente realizar el presente trabajo de tesis titulada: **“Plan de Marketing Turístico para la difusión del Complejo Turístico “Malacatos” en la Parroquia Malacatos- Cantón Loja -**

Provincia Loja”, debido a que al aplicarlo de manera correcta, se obtendrá beneficios de tipo; académico, social, económico y turístico, en el primero servirá como requisito para aprobar los estudios superiores dentro de la Universidad Nacional de Loja y poder obtener el título en Ingeniero en Administración Turística, además puede servir de aporte para generaciones futuras, que necesiten información acerca de temas tratados en el presente trabajo; en el segundo, se beneficiará a la parroquia Malacatos, 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; en el tercero, la presente investigación tiene el potencial aporte para el desarrollo turístico de la parroquia Malacatos, haciendo uso correcto de la propuesta planteada, se facilita la difusión de uno de sus atractivos turísticos; y en el cuarto y último se recalca la importancia que tienen las áreas verdes y la belleza paisajística dentro del complejo turístico, ya que las mismas ofrecen una gran belleza dentro de este atractivo.

Se justifica además la presente tesis, porque resulta accesible, por cuanto vamos a contar con el apoyo directo del Presidente de la Junta Parroquial de Malacatos, personal administrativo del Complejo Turístico Malacatos y demás autoridades de la parroquia.

El objetivo general que se planteó en el presente trabajo investigativo, fue la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la difusión del Complejo Turístico “Malacatos” en la Parroquia Malacatos-Cantón Loja - Provincia Loja, para contribuir al desarrollo de la parroquia Malacatos, y a su vez del cantón y provincia de Loja, para ello se recurrió a tres objetivos específicos: el primero fue realizar un diagnóstico de la situación actual del Complejo Turístico “Malacatos”, para obtener resultados en donde se indique en qué circunstancias se encuentra el atractivo; el segundo objetivo fue el diseño y elaboración de un tríptico y una valla publicitaria, para difundir y promocionar dicho atractivo a turistas y visitantes de la parroquia Malacatos, y el tercer y último objetivo fue la

socialización de la propuesta planteada, con las autoridades de la parroquia y el personal encargado de la administración del atractivo, para hacerles conocer el presente trabajo investigativo, que al ser aplicado servirá como una herramienta principal para la promoción y difusión de la parroquia, logrando beneficios de la actividad turística en el entorno sociocultural, ambiental, económico y empresarial.

Dentro de los alcances que se ha logrado obtener mediante la elaboración de la presente investigación son: la facilitación de elementos publicitarios para la difusión del atractivo en estudio a través de la elaboración del tríptico y la valla publicitaria, para que en un futuro se pueda mejorar la afluencia turística en la parroquia, existiendo la posibilidad de mayores ingresos económicos para los habitantes de la comunidad, mejorando así su calidad de vida.

Entre las limitaciones que existieron en el desarrollo de la presente tesis se puede manifestar, primeramente la falta de personas conocedoras de la actividad turística en la parroquia, lo cual impidió en su momento realizar de manera concreta el diagnóstico dentro del trabajo de campo, asimismo otro limitante es la falta de cooperación entre autoridades y miembros de la parroquia para trabajar en conjunto y de esta manera fortalecer el turismo en Malacatos, además hay que manifestar que la escasez de recursos económicos por parte de las autoridades es un impedimento para poder promocionar de una mejor manera los atractivos de la parroquia.

4. REVISIÓN DE LITERATURA.

Marco Conceptual.

Plan de Marketing.

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.(Cruz, 2004)

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; e ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. (Arase, 2006).

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. (De Sainz Vicuña, 2010)

La planeación del marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación del marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de producto, canales de distribución. Comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y de áreas afines a mercadotecnia. (Lamb, 2008)

Finalidades del Plan de Marketing.

Entre las finalidades que tiene que alcanzar un Plan de Marketing son los siguientes:

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

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Philip, 2005)

Elementos de un plan de Marketing.

Introducción.

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

Esta información la debe encontrar o haber realizado ya en el plan de negocio y constituye la base de todo, conocer qué hacemos y para quién. (Hill, 2008)

Análisis de la situación.

Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán de la estrategia y todo el resto de acciones que se derivarán de nuestro plan. Vamos a verlo por partes. (Hill, 2008)

Condiciones de la competencia.

No hay que olvidarse de analizar los siguientes factores dentro de las condiciones generales que se dan para nuestra PYME. Tendencias de la demanda (¿crece, no crece? ¿Quién hace la compra, cómo, cuándo, etc., factores sociales y culturales de nuestros clientes, demografía del público objetivo, condiciones económicas y área geográfica de actuación, leyes, regulaciones y política que pueda influir en la empresa.

No hace falta escribir un libro pero se deben conocer los aspectos relevantes, puede haber puntos que sean más importantes y otros que influyan menos. Centrarse en los primeros es lo fundamental. Más de una empresa o autónomo ha tenido un magnífico producto o servicio y luego no se ha dado cuenta de que no era un buen momento de demanda o lo eligió sacar poco antes de que una ley cambiara las condiciones del juego.

Por eso es importante considerar cualquier aspecto que pueda afectar a la empresa y analizarlo, puede que luego no tenga importancia pero esa poca importancia debe ser el resultado de un análisis final.(Hill, 2008)

Analizar las condiciones de su empresa.

Lo mismo que se ha analizado de nuestros competidores se debe analizar de la propia empresa o negocio. Nuestros recursos, la estrategia general, los puntos fuertes y débiles, etc.

Hay que ser sinceros, (a veces dolorosamente sinceros) se deben conocer los puntos débiles para ocultarlos a la competencia y mejorarlos en cuanto se pueda y los fuertes para explotarlos en todo lo que se haga (acciones publicitarias incluidas)(Hill, 2008)

Estudiar el mercado objetivo.

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

Hay que recordar que se deberá pensar en las acciones de marketing adaptándolas a imagen y semejanza de los clientes y no al revés.

Los clientes nunca querrán ir por donde se les marque sino que se les siga por donde ellos van y se solventen sus necesidades, no hay otro secreto y más teniendo en cuenta que, dado el desarrollo de los mercados y la gran competencia en todo, los clientes son hoy más 'infieles' que nunca. (Hill, 2008)

Problemas y Oportunidades.

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

Tienen que ser hechos reales, no vale que las oportunidades sean 'una corazonada' tiene que haber motivos fundados, porque, por ejemplo, en las oportunidades que se hayan descubierto se deberá uno de inspirar (por ejemplo) para las acciones de promoción y para la estrategia general de marketing.(Hill, 2008)

Establecer Objetivos.

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

Hay que ponerse objetivos de ventas, de cuota de mercado, rendimiento de la inversión, etc. según las prioridades de su emprendimiento y de los resultados del análisis que hemos estado realizando.

Hay que recordar esta regla ineludible: todo objetivo debe cumplir las siguientes condiciones:

- ✓ Alcanzable.
- ✓ Realista.
- ✓ Oportuno.
- ✓ Medible.
- ✓ Específico (es decir concreto).

Si no cumplen eso, no son un objetivo adecuado. Se deben hacer teniendo en cuenta el factor tiempo, es decir que se deben poner objetivos para diversos plazos.(Hill, 2008)

Establecer la Estrategia de Marketing.

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

Hay que valorar distintas alternativas y ser coherente con la visión empresarial y la estrategia general.

Lo primero es pensar múltiples estrategias, esta parte es creativa, plantear posibles distintos caminos para llegar a nuestros objetivos, después analizar la conveniencia o no de cada forma de llegar (es decir de cada estrategia en bruto) y finalmente quedarse con una y desarrollarla en detalle.

Aquí entran en juego las cuatro P del marketing:

- ✓ Producto (o servicio en este caso).
- ✓ Precio.
- ✓ Promoción.
- ✓ Plaza (o mejor dicho Lugar y Distribución).

Es decir, se tomará esas cuatro P y se pensará cual va a ser nuestra estrategia para cada una de ellas, se preverá la estrategia de precio (de entre todas las posibles que se consideren adecuadas) la de promoción, etc.

La combinación de las estrategias con respecto a cada uno de esos elementos será la estrategia de marketing, el camino para llegar a los objetivos. (Hill, 2008)

Tácticas de marketing.

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

Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás (por ejemplo) todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y explotarla.

Se deberán detallar las acciones de marketing, detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizarán, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, si se va a hacer un mailing o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores, porque las acciones deben ser coherentes con la estrategia general.(Hill, 2008)

Calcular el presupuesto.

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

En esta sección, habrá que ver el dinero y los recursos disponibles para repartirlo según la estrategia y prioridades del emprendimiento.(Hill, 2008)

Ejecución y Control.

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

Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecuta correctamente, corregir lo que no funciona y explotar más todavía lo que sí funciona.

Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.(Hill, 2008)

Resumen ejecutivo.

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

empresa y con gente ajena al área de marketing y se deberá tener un vistazo de lo importante, esto servirá para que todos conozcan la estrategia y el plan de marketing. (Hill, 2008)

Diagnóstico.

El término diagnóstico proviene del griego *diagnostikós* 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.

“Conocer para actuar” es uno de los principios fundamentales del diagnóstico que no debe terminar en el “conocer por conocer” para saber qué pasa con un grupo o una comunidad porque finalmente no se termina priorizando lo que se debe priorizar.

La necesidad de realizar un diagnóstico esta basada en el hecho de que es necesario conocer para actuar con eficacia. En este sentido, todo diagnóstico social se convierte en uno de los primeros pasos para un proceso de planeación o proyecto en la medida que a través de él se puede tener un conocimiento real y concreto de una situación sobre la que se va a intervenir, buscando resolver una situación-problema.

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

Todo diagnóstico tiene como objetivo el obtener conocimientos que nos permitan realizar diseñar cambios orientados a resolver los problemas o cubrir necesidades.

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.

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, los mismos que a continuación los detallamos:

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.

Socialización.

Fundamentalmente, la socialización es un aprendizaje; en su virtud el individuo aprende a adaptarse a sus grupos, y a sus normas, imágenes y valores. Se trata de un proceso de aprendizaje de conducta. Como proceso es permanente, pues dura toda la vida del individuo y es perenne en la sociedad. Para el individuo la socialización es particularmente intensa durante sus primeros años.(slideshare, 2012)

Socialización Primaria.

Es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. Se da en los primeros años de vida y se remite al núcleo familiar. Se caracteriza por una fuerte carga afectiva. Depende de la capacidad de aprendizaje del niño, que varía a lo largo de su desarrollo psico-evolutivo. La socialización primaria es generalmente la fase más importante y suele tener lugar en la familia.(slideshare, 2012)

Socialización Secundaria.

Es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad. El individuo va socializándose durante toda su vida; sin embargo, una vez que llega a adulto ha superado la parte más fundamental y decisiva del proceso y entra en la fase correspondiente a la adultez. El individuo descubre que el mundo de sus padres no es el único. Las relaciones se establecen por jerarquías.(slideshare, 2012)

Como se realiza una socialización.

La socialización es un proceso por el cual el individuo acoge los elementos socioculturales de su ambiente y los integra a su personalidad para adaptarse en la sociedad. También, es la asunción o toma de conciencia de la estructura social en la que un individuo nace, y aprende a diferenciar lo aceptable.

(Positivo) de lo inaceptable (negativo) en su comportamiento que se le llama Socialización.

Socialización se puede clasificar en tres etapas las cuales son: primaria, secundaria y terciaria.

La socialización es factible gracias a los agentes sociales, que se pueden identificar como la familia, la escuela, los iguales y los medios de comunicación. Además, son las instituciones e individuos representativos con capacidad para transmitir e imponer los elementos culturales apropiados. Los agentes sociales más representativos son la familia, porque posee un rol primordial ya que es el primer nivel social al que tenemos acceso y la escuela, ya que en la actualidad ha perdido su papel principal y la escuela es transmisora de conocimientos y de valores.(slideshare, 2012)

Marco Referencial.

Parroquia de Malacatos.

Antecedentes históricos de Malacatos.

Malacatos, al igual que otros valles de la zona Sur Oriental del Cantón Loja, de la Provincia de Loja ocupa el valle privilegiado del río de su nombre, pues si salimos por el Sur de Loja y tomamos la carretera que nos lleva a Malacatos; continuamos por el suave encañonado que forma el río en su recorrido a Malacatos, lo bordeamos por algunos kilómetros; al lado derecho seguimos flanqueados por el Nudo de Cajanuma el mismo que divide a Loja y Zamora.

El significado de la palabra Malacatos proviene del nombre del grupo indígena de los “MALACATUS” quienes vivían en el sector al momento de la llegada de los españoles, de allí el nombre de la parroquia. Según algunos autores este asentamiento se encontraban en el sector de Belén, sin embargo hasta ahora no se ha encontrado vestigios que den cuenta de esta aseveración.

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

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

Dentro de la historia de Malacatos, especial relevancia tiene el descubrimiento de la cascarilla (*Cinchona officinalis*). El médico aborígen, indígena Pedro Leiva, cacique de Malacatos, en 1638 reveló el conocimiento de las virtudes de la

quina a un misionero jesuita atacado de malaria, éste encontró el remedio a la fiebre amarilla en la cascarilla localizada en la parroquia Malacatos en la cordillera del Uritusinga, sector Rumizhitana, remedio utilizado hace muchos siglos por los indígenas. La producción y comercialización de la cascarilla se constituyó en una importante fuente de ingresos para la población local en el siglo XVII.(Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), 2012)

Datos Geográficos de Malacatos.

Cuadro N° 1. Datos Geográficos de la Parroquia Malacatos.

Número de habitantes.	Mujeres	3.537
	Hombres	3.577
	Total	7.114
Idioma Nativo	Castellano.	
Extensión	206,4 km ²	
Ubicación	Se ubica al Sur de la República del Ecuador, pertenece a la Región 7, Provincia y cantón Loja.	
Coordenadas	Geográficas	Longitud: 79° 15' 30" Oeste Latitud: 4° 13' 9" Sur
Limites	Norte	Parroquia urbana San Sebastián del Cantón Loja y parroquia rural El Tambo del cantón Catamayo.
	Sur	Parroquia rural San Pedro de Vilcabamba.
	Este	Palanda provincia de Zamora Chinchipe.
	Oeste	Parroquia rural Purunuma del cantón Gonzanamá y un pequeña parte del cantón Quilanga.
Temperatura	20,3 °C (temperatura promedio anual)	
Clima	Subtemperado lluvioso , influenciado por las condiciones climáticas Amazónicas y la interacción de la vegetación local, llueve entre 1500 a 2000 mm anuales con temperaturas de 6 a 12°C, presente en la parte alta del sector de Rumizhitana entre 2.800 y 3.600 msnm.	

Clima	<p>Temperado húmedo, también con influencia del clima de la Amazonía y la vegetación local, que incide para que llueva de 1000 a 1500 mm anuales con temperaturas de 12 a 18°C, presente entre los 2000 a 2800 m.s.n.m. del sector de Rumizhitana.</p> <p>Temperado Sub húmedo, presente en el barrio Potopamba, que tiene influencia de la Amazonía y la vegetación local, mientras en los barrios Palanda, San Francisco Alto, San Francisco Medio y la parte alta del río Chonta y Uchima, el relieve permite la influencia de las corrientes marinas de Humboldt y Niño y la vegetación local, que incide para que llueva de 500 a 1000 mm anuales con temperaturas de 12 a 18 °C, presente entre los 2000 a 2400 msnm.</p> <p>Subtropical seco, presente en aproximadamente el 40 % de la superficie de la parroquia Malacatos, clima que se origina principalmente por influencia climática del Pacífico y la altitud baja de la cordillera occidental de los Andes que se encuentran al Noreste y Este de la parroquia que permite la circulación de masas de aire secas de la corriente de Humboldt de mayo a diciembre y masas de aire húmedas de enero a abril de la corriente de El Niño, estas corrientes originan temporadas bien definidas una seca y otra lluviosa.</p>
Altitud	1400 a 3600 msnm.
Hidrografía	La parroquia cuenta en su territorio con cuatro microcuencas: la del río Malacatos, las microcuencas de drenajes internos, de la quebrada Santo Domingo y la del río Chonta.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Malacatos (PDOT)

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

A 33 kilómetros de la ciudad de Loja, está el Valle de Malacatos, famoso por sus frutas, cañaverales y buen aguardiente. Malacatos, Valle Parroquial de clima Subtropical con paisajes privilegiados, ubicado al Sur, con múltiples cultivos de carácter tropical, constituyendo un lugar de gran atractivo turístico, con una población activa en el quehacer diario del trabajo, cuenta con un importante mercado, con un centro turístico. En este caliente valle se elaboran las sabrosas panelas hechas en sus tradicionales moliendas, la exquisitez de un negro café, parece que cubre de aroma a esta hermosa región de Loja, zona productora de un aguardiente de excelente calidad.

Este valle que cuenta con una vista panorámica y paisajista acogedora, por su policromía y su clima lo han convertido en uno de los mejores agro-industriales de caña de azúcar y sus derivados como: panela, y aguardiente de la más alta calidad. A uno y otro lado del río están diseminadas diversas casas de hacienda propiedades de Lojanos y malacatenses que conjuntamente con sus arrimados han colmado los sembríos de caña de azúcar, cafetos, naranjales en los declives de la cuenca del río.

Se podría decir que este valle es una sola avenida por donde se pasa respirando el perfume de esos huertos constantemente floridos y que demuestran las bondades del clima y la fecundidad de la tierra.

La arquitectura de esta parroquia mantiene un estilo tradicional – republicano que conserva la identidad de lo que fueran las viviendas en el centro de la ciudad de Loja en la época republicana; por otro lado el conjunto de viviendas que actualmente rodean el parque de Malacatos no ha sufrido modificación alguna debido a la limitación de recursos por parte de los propietarios.

Otro atractivo fundamental lo constituye el Santuario Diocesano El Señor de la Caridad, con un estilo renacentista neoclásico que fuera construido en el año

1942 y que fuera consagrado como Santuario el 25 de Agosto de 1995 por Mons. Bernardino Echeverría

Dentro de esta parroquia también encontramos un Centro Recreacional propicio para el sano esparcimiento, cuenta con áreas verdes, camping, un pequeño estadio, arboles frutales. Se encuentra abierto principalmente los fines de semana y días feriados. (loja.gob.ec, 2012)

División Política y Administrativa de Malacatos.

Malacatos cuenta con las siguientes comunidades y barrios:

- ✓ **Urbanos:** La Recta, El Vergel, El Retorno, Santa Anilla, Trinidad, Taxiche, Ceibopamba, El Cementerio

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

- ✓ **Caseríos:** Mishquiaco, Los Lirios, El Mirador, La Era, Santa Gertrudis, El Porvenir, Yamba Alto, Yamba Bajo, Orta, El Naranja, Prado alto, San José de las Peñas, Cobalera, Jabonillo. (loja.gob.ec, 2012)

Instituciones Locales.

- ✓ Junta Parroquial
- ✓ Tenencia Política
- ✓ Policía Comunitaria
- ✓ Registro Civil

- ✓ Coordinación Parroquial Municipal
- ✓ Subcentro de Salud
- ✓ Escuelas una por cada barrio y 3 escuelas en la Parroquia
- ✓ 3 Colegios
- ✓ Liga Deportiva Parroquial de Malacatos
- ✓ Seguro Campesino
- ✓ MAGAP
- ✓ EERSA
- ✓ CACPE – LOJA
- ✓ Nuevos Horizontes (loja.gob.ec, 2012)

Complejo Turístico de Malacatos.

Ubicación Geográfica del Complejo Turístico Malacatos.

Cuadro Nº 2. Ubicación Geográfica del Complejo Turístico Malacatos.

DATOS:		Fotografía.
Ubicación Global	América del Sur	<p>Foto Nº 1 Complejo Turístico Malacatos.</p>  <p>Fuente: Observación Directa Elaboración: Carlos Rojas Abad</p>
País	Ecuador	
Provincia	Loja	
Cantón	Loja	
Parroquia	Malacatos	
Barrio	Malacatos	

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Antecedentes del Complejo turístico Malacatos

El complejo turístico de Malacatos fue creado en el año de 1986 en el Gobierno Municipal del Dr. José Bolívar Castillo, es un espacio acogedor que ofrece a los turistas y población de Malacatos una infraestructura para el esparcimiento y el deporte, ya que cuenta con canchas para la práctica del fútbol, indoor-fútbol, básquet, Ecuavoley, y, áreas verdes, piscina con tobogán y juegos recreativos para los niños. Este centro recreacional es propiedad del Municipio y se encuentra administrado por esta Institución.

Análisis de la Parroquia de Malacatos.

Análisis Ecológico y Ambiental de Malacatos.

Cuadro Nº 3. Análisis Ecológico y Ambiental de la Parroquia Malacatos.

Análisis Ecológico	<p>La parroquia Malacatos se caracteriza por presentar una diversidad de microclimas que van del Subtropical seco al Subtemperado lluvioso, situación que influye en el desarrollo de zonas de vida entre el bosque seco Pre montano a bosque húmedo Montano.</p> <p>La parroquia cuenta en su territorio con cuatro microcuencas: la del río Malacatos, las microcuencas de drenajes internos, de la quebrada Santo Domingo y la del río Chonta. El margen derecho de la microcuenca del río Malacatos se ubica dentro y en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Podocarpus que ha incidido en la oferta suficiente de agua que permite mejorar los sistemas de agua para uso doméstico y riego, lo contrario pasa con la margen izquierda donde los causes y área de drenaje están casi en su totalidad desprovistas de vegetación natural.</p> <p>Los efectos ambientales del uso y ocupación del suelo por las actividades pecuarias son evidentes en el área de drenaje que se encuentra sobre las captaciones de agua de usos doméstico de la quebrada de La margen izquierda del río Malacatos, mientras que las</p>
---------------------------	---

<p>Análisis Ecológico</p>	<p>actividades agrícolas por el inadecuado manejo del agua de riego y problemas de mantenimiento de la infraestructura ocasionan deslizamientos de suelo.</p> <p>En relación a los recursos no renovables, la explotación de los áridos afecta principalmente al río Malacatos que ocasiona impactos ambientales que se visualizan fácilmente en el enturbiamiento permanente del agua, socavación del cauce y desestabilización de taludes por la utilización de maquinaria pesada.</p> <p>Finalmente en la parroquia Malacatos los sectores que se encuentran a la margen izquierda del área de drenaje de la microcuenca del río Malacatos y áreas productiva de los barrios Belén, San Francisco Bajo, El Sauce, El Prado, Naranjo y Tariana son zonas con alta amenaza para los movimientos en masa; en tanto que los sectores bajos de la parroquia que se encuentran aledaños al río y quebradas tienen alto riesgo de inundarse con la presencia de lluvias de fuerte intensidad.</p>
<p>Formación Vegetal.</p>	<p>Páramo, vegetación que se encuentra dentro del Parque Nacional Podocarpus (PNP) entre los 2800 y 3600 msnm, parte alta del sector de Rumizhitana, desde donde nace el Río Campana, principal fuente hídrica de la parroquia, y área de drenaje inicial de la cuenca del río Malacatos-Catamayo</p> <p>Bosque húmedo Montano, se encuentra en el área del P.N.P. entre los 2000 a 2800 msnm, sector de Rumizhitana, ocupa el 13% de la superficie de la parroquia. La vegetación que se desarrolla en este tipo de bosque está compuesta por árboles cargados de abundante musgo.</p> <p>Bosque húmedo Montano Bajo, se encuentra entre los 1800 y 2400 msnm, zona de amortiguamiento del Parque Podocarpus, área de drenaje bajo del río Campana, Qda, La Era y Qda. Mizhquiacu; y en la zona de Bosque y Vegetación Protectora del Colambo Yacuri, parte alta del río Chonta y Uchima.</p> <p>Bosque seco Montano Bajo y Bosque seco Pre Montano, ocupan el 78% de la superficie parroquial, en esta zonas de vida se encuentran los centros poblados de mayor crecimiento, estos son: la cabecera parroquial Malacatos, Belén, San Francisco Bajo, La Granja, San José de la Peñas Alto, San José de la Peñas Medio, La Florida, Calera, El</p>

	Carmen, Nangora, Chorrillos, Landanguí, Orta, El Sauce, Taxiche, El Prado, El Prado Alto, El Naranjo, Cabianga, Landanguí, Saguaynuma, El Pedregal, Saguaynuma, Picotas, Cobalera, Santo Domingo, Naranjo Dulce, Trinidad, Trinidad Alto, Picotas, Ceibopamba, Santa Cruz, Santa Ana, Santanilla, Solanda, Santo Domingo, Chinguilamaca y San José de Ceibopamba.	
Recurso Natural	La parroquia Malacatos es la principal proveedora de áridos para las construcciones de viviendas de la ciudad de Loja y centros poblados de Malacatos. Según la información de la Dirección Nacional de Minería (Noviembre 2011), existen 35 derechos mineros para este fin inscrito en la parroquia, mismos que se ubican a lo largo del río Malacatos desde el sector Mizhquiacu hasta Chinguilamaca.	
Fauna	Oso de anteojos	<i>Tremarctosornatus</i>
	Danta o Tapir	<i>Tapiruspinchaque</i>
	Cervicabra	<i>Manzama Rufina</i>
	Ardilla	<i>Sciurusgranatensis</i>
	Guatusa	<i>Dasyproctapunctata</i>
	Zorrillo	<i>Conepatus chinga</i>
	Chucuri	<i>Mustela frenata</i>
	Raposa	<i>Marmosa robinsoni</i>
	Murciélago	<i>Anourasp.</i>
	Conejo	<i>Sylvilagusbrasiliensis</i>
	Guanchaco	<i>Caluromysderbianus</i>
	Cabeza de Mate	<i>Eirabarbara</i>
	Lobo de paramo	<i>Pseudolopexculpaeus</i>
	Aves	
	Pava de monte	<i>Penelopesp.</i>
	Quinde cola azul	<i>Agelaiocercuskingi</i>
	Colibrí	<i>Colibricoruscans</i>
	Búho	<i>Bubo virginianus</i>
	Vencejo-Cóndor	<i>Streptoprocnezonaris</i>
	Tórtola	<i>Zenaida auriculata</i>
Paloma collareja	<i>Columba fasciata</i>	

Fauna	Paloma tuga	<i>Laptotilapalida</i>
	Mirlo grande	<i>Turdusfuscater</i>
	Loro	<i>Pionussordidus</i>
	Gavilán	<i>Buteopolyosoma</i>
	Carpintero	<i>Melanerpspucherauno</i>
	Gallinazo	<i>Cathartes aura</i>
	Tordo	<i>Turdus</i> sp.
	Garrapatero	<i>Crotophagaani</i>
	Reptiles	
	Culebra boba	<i>LiophisepinephelusAlbiven</i>
	Equis	<i>BothropsAtrox</i>
	Coral	<i>Micrurus</i> sp.
	Víbora	<i>Bothropsnasuta</i>
	Estrella	<i>Chironiusfalvopietus</i>
Flora	Especies	Familia
	Orquídeas	<i>Rosaceae, Ericaceae,</i>
	Helechos	<i>Melastomataceae, Rubiaceae y Asteraceae, Acacia macracantha,</i>
	Bromelias	<i>Anadenantheracolubrina, Ceiba</i>
	Arboles	<i>insignis y Cybistaxantisyphilitica,</i>
	Arbustos	<i>Echinopsispachanoi y Dodonaea viscosa</i>
Análisis Ambiental	Tipo de Áreas	
Nombre	Categoría de Manejo	Características
Parque Nacional Podocarpus.	Parque Nacional	<p>EXTENSION: 144 993 has</p> <p>HIDROGRAFIA: En las partes altas de los páramos hay lagunas de origen glacial desde donde nacen cuatro cuencas hidrográficas importantes: Catamayo-Chira, Chinchipe, Zamora y Nangaritzá.</p> <p>TIPOS DE VEGETACION: Bosque siempre verde piemontano, bosque siempre verde montano bajo, bosque de neblina montano, bosque siempre verde montano alto, páramo arbustivo.</p> <p>FLORA: En los bosques montanos de Cajanuma se han registrado 70 especies de árboles y en sus</p>

<p>Parque Nacional Podocarpus.</p>	<p>Parque Nacional</p>	<p>páramos 135 plantas vasculares. Adicionalmente, se considera un sitio de concentración de especies endémicas, con 40 especies de flora exclusivas de esta zona. Otro grupo importante de bosques son las orquídeas, reportándose 63 especies (la mayoría empleadas con fines ornamentales), 25 de las cuales se encuentran bajo alguna categoría de amenaza.</p> <p>FAUNA: Se estima que en el P. N. P. existen 606 especies de vertebrados. El grupo más representativo en términos de abundancia son las aves con 560 especies, seguido por los mamíferos con 46.</p>
<p>Parque Nacional Yacuri</p>	<p>Parque Nacional</p>	<p>EXTENSION: 43.090,6 has.</p> <p>GEOLOGIA: El 50,3% pertenece al período Eoceno, el 56,7% y 37,5 % de la superficie de los suelos son del orden Inceptisol y Entisol respectivamente.</p> <p>HIDROGRAFIA: Nacen dos cuencas binacionales: Chinchipe - Mayo al oriente, y Catamayo - Chira al occidente.</p> <p>TIPOS DE VEGETACION: Protege formaciones vegetales con poca representatividad en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado, por ejemplo el páramo herbáceo y páramo arbustivo de los andes del sur, bosque de neblina de los andes orientales y occidentales, matorral seco montano de los andes del sur entre otros.</p> <p>FLORA: Se registraron 32 especies endémicas y un total de 280 especies de plantas vasculares.</p> <p>FAUNA: Se registró 18 especies de Mamíferos, de las cuales cinco están amenazadas; 111 especies de aves, cuatro bajo alguna categoría de amenaza; y 11 especies de Anfibios de las cuales cuatro están amenazadas.</p>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Malacatos (PDOT)

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Análisis Político y Poblacional de la Parroquia Malacatos.

Organización política y social de la Parroquia Malacatos.

La parroquia Malacatos posee Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, cuyo deber es gestionar, planificar y administrar los recursos del Gobierno Parroquial, direccionados a contribuir al mejoramiento del nivel de vida de nuestros ciudadanos y al cumplimiento de nuestras competencias otorgadas en la Constitución, de manera participativa con la comunidad y con otros niveles de gobierno, buscando la optimización de los recursos con transparencia y equidad, gestionar y dotar de la reglamentación necesaria para que la parroquia pueda desarrollarse con igualdad de oportunidades para todos en un marco de justicia, orden y respeto.

Asimismo conseguir que la población tenga un nivel de organización adecuado, y tener acceso a los servicios básicos de calidad, dotar de una buena infraestructura vial para asegurar que la producción agropecuaria, ganadera y artesanal pueda ser transportada de forma segura y ordenada a los centros de distribución. (Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), 2012)

Análisis Socioeconómicos de la Parroquia Malacatos.

Según datos del Censo Poblacional 2010, Malacatos tiene una población económicamente activa- PEA de 2.637 habitantes (Población de 12 años y más) y la población en edad de trabajar-PET de 5.715 (más de 10 años). La población ocupada es de 2.577 de los cuales el 19,1% trabajan en relación de dependencia en instituciones del Estado o empresas privadas, el resto de porcentaje no tienen relación de dependencia sobresaliendo un 39,2% que trabaja por cuenta propia. (Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), 2012)

Cuadro Nº 4. Actividades Económicas en la parroquia Malacatos.

Actividades	Productos
Agricultura	Caña de azúcar, maíz, café, yuca, fréjol, verduras, frutas.
Ganadería	Carne, Lácteos.
Artesanal	Ladrillo, teja, muebles, aguardiente, panela

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Malacatos (PDOT)

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Análisis Histórico de la Parroquia Malacatos.

Cuadro Nº 5. Análisis Histórico de la parroquia Malacatos.

<p>Aspectos históricos de la comunidad.</p>	<p>El significado de la palabra Malacatos proviene del nombre del grupo indígena de los “MALACATUS” quienes vivían en el sector al momento de la llegada de los españoles, de allí el nombre de la parroquia. Según algunos autores este asentamiento se encontraban en el sector de Belén, sin embargo hasta ahora no se ha encontrado vestigios que den cuenta de esta aseveración.</p> <p>Se afirma la existencia de otros grupos indígenas, lo que permite establecer que Malacatos estuvo poblado desde épocas remotas, con la llegada de los Incas primero, y de los españoles después, ambos grupos conquistadores tuvieron que enfrentarse a una población ya asentada.</p> <p>Se constituyó como parroquia eclesiástica y civil en 1691, año en el cual ocupa el tercer puesto en el inmenso distrito del Corregimiento de Loja, ya que se la enumera como doctrina, es decir, capital de la circunscripción territorial.</p>
	<p>La población de Malacatos y sus barrios, mantiene sus tradiciones y costumbres de tipo cívico y religioso.</p>

Aspectos Culturales de la comunidad.	<p>Fiestas cívicas: La más importante fiesta cívica es el aniversario de Independencia Política de Malacatos. Celebración que se la realiza el 24 de febrero de cada año.</p> <p>Fiestas religiosas: Una importante fiesta religiosa es el culto al SEÑOR DE LA CARIDAD, Patrono del Santuario San Felipe de Malacatos, que se conmemora en el mes de agosto de cada año, siendo su día principal el 30 de agosto. El Organizador de esta fiesta es el Comité de Fiestas y la Junta Parroquial de Malacatos. Se organiza, la Gran Feria Agrícola, Ganadera, Artesanal, Se destacan en las fiestas los bailes folklóricos, el rodeo montubio, el pregón de fiestas, la tradicional vaca loca y se degusta el apetitoso canelazo.</p>
---	---

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Malacatos (PDOT)

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Análisis Cultural de la Parroquia Malacatos.

Cuadro Nº 6. Análisis Cultural de la Parroquia Malacatos.

Tradiciones	Se organiza, la Gran Feria Agrícola, Ganadera, Artesanal.
Artesanías	Objetos decorativos o de uso común. Ejemplo las artesanías de hoja de maíz.
Música y Danza	Bailes folklóricos.
Juegos Populares	Rodeo montubio, la tradicional vaca loca
Leyenda	<p>LA MAZORCA DE ORO: A un vaquero cerca del Barrio del Carmen, se le perdió una vaca, ya hacía muchos días que no se asomaba, el señor salió a buscarla por las faldas de este Cerro Yunanga y de repente encontró una puerca que nunca antes había visto, a tal sorpresa tuvo miedo, veía</p>

Leyenda	<p>bastantísimo maíz blanco y amarillo; una voz le dijo: Vas a encontrar la vaca que se te perdió, ya que has venido puedes llevar maíz del que quieras.</p> <p>El vaquero cogió tan sólo una mazorca por que el miedo se apodero de él, se la puso en el bolsillo del pantalón y salió, al bajar por el camino asustado encontró a la vaca, y en casa al contarle a su esposa saco lo mazorca, y cual sorpresa era de oro, la vendió y con esos vivieron algún tiempo, cuando se le termino el dinero, subió y encontró la puerta abierta, así mismo cogía tan solo una mazorca.</p> <p>Llego el día en que la mujer le dijo <i>“llévame a mí también, te mueres y yo no sé de donde traes las mazorcas”</i>, se fueron y encontró la puerta abierta; entro la señora, comenzó a coger con codicia que lleno una alforja y también en la falda, el señor le decía sale que es peligroso, me da mucho miedo, él con sus pocas mazorcas salió y cerró la puerta...”</p>
----------------	--

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Malacatos (PDOT)

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Festividades de la Parroquia Malacatos.

Cuadro N° 7. Fiestas cívicas de la parroquia Malacatos.

Fecha	Lugar	Motivo
24 de febrero	Malacatos	Independencia Política

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Malacatos. (PDOT)

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Cuadro N° 8. Fiestas religiosas de la parroquia Malacatos.

Fecha	Lugar	Motivo
Mes de agosto	Malacatos	Fiesta en honor al señor de la caridad
14 al 16 de Junio	Barrió Taxiche	En honor a San Isidro Labrador y San Vicente Ferrer.
14 al 16 de Julio	Barrio el Carmen	En honor a la Virgen del Carmen.
Mes de Agosto	Barrió San José de Ceibopamba	En honor a San José.
Mes de Octubre	Barrio San Francisco	En honor a San Francisco de Asís.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Malacatos (PDOT)

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Gastronomía de la Parroquia Malacatos.

Cuadro N° 9. Gastronomía de la parroquia Malacatos.

Gastronomía Típica	Gastronomía Tradicional
<ul style="list-style-type: none"> • Repe blanco • Sancocho de chancho 	<ul style="list-style-type: none"> • Arveja con guineo • Cecina • Fritada • Cueros de chancho • Miel con quesillo.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Malacatos (PDOT)

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

5. MATERIALES Y MÉTODOS.

Materiales.

Los materiales que se emplearon para el desarrollo del proceso investigativo son los siguientes:

- ✓ Libros
- ✓ Revistas
- ✓ Afiches
- ✓ Trípticos
- ✓ Informes
- ✓ Folletos

Estos materiales fueron utilizados para la revisión de literatura, redacción del diagnóstico y análisis de información bibliográfica relacionado con el tema investigativo.

Por otra parte se utilizó la computadora, escáner, impresora, flash Memory, cámara fotográfica digital, filmadora, entre otros, lo que permitió el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados.

Para la elaboración de la tesis, fueron de gran ayuda los materiales de oficina tales como: papel, engrapadora, perforadora, lápices, entre otros. Estos materiales fueron financiados propiamente por el proponente.

En lo referente a la investigación de campo (encuestas, entrevistas, sondeo y validación) se utilizó transporte propio.

Métodos.

Tanto las técnicas como los métodos que se utilizó para la para el desarrollo del presente trabajo, se los describe a continuación, siguiendo para ello el orden de los objetivos planteados:

Para dar cumplimiento al primer objetivo de la presente investigación “**Realizar un diagnóstico de la situación actual del complejo turístico “Malacatos”**” se utilizó **el método inductivo**, en donde se partió del conocimiento particular, para luego desglosar los conceptos generales sobre la historia, definición y desarrollo del plan de Marketing y como se ha involucrado en el complejo turístico Malacatos; También se recurrió a las **técnicas de la observación, la encuesta y la entrevista**, las mismas que ayudaron a conocer e identificar, los problemas que aquejan al mencionado Complejo Turístico, **La muestra** permitió conocer el número exacto de personas a encuestarse en la Parroquia Malacatos, según el numero de turistas que ingresaron al Cantón Loja, en el año 2011 según el Mintur, también se usó el **método descriptivo** que permitió realizar las tabulaciones e interpretaciones de la encuesta que se aplicó a los turistas de la Parroquia Malacatos; así mismo se lo utilizó para la entrevista al señor Celso Piedra, Administrador del Complejo Turístico Malacatos.

Muestra

La muestra permitió conocer el número exacto de personas a encuestarse en la Parroquia de Malacatos, referente al tema de investigación planteado, siendo la cantidad de 370 personas.

Fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población (10110) (numero de turistas que ingresaron al Cantón Loja, en el año 2011, según el Ministerio de Turismo)

p= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Z= Nivel de confianza 1.96

e= Margen de error 0.05

q= Probabilidad de no ocurrencia 0.05

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

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

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

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

$$n = 370.09$$

Para cumplir el segundo objetivo **“Elaborar propuesta para la difusión del Complejo Turístico Malacatos”** se hizo uso del **método científico** que nos ayudó a la indagación y recopilación de datos e información de todo lo que corresponde a la elaboración de trípticos y vallas publicitarias, el mismo sirvió de gran apoyo, para elaborar la propuesta, para la difusión y publicidad del atractivo.

El tercer objetivo **“Socializar el diseño de la propuesta planteada, con la Junta Parroquial de Malacatos”** se lo ejecutó mediante la utilización del **método sintético**, el cual sirvió para sintetizar todo el presente proyecto y a su vez exponerlo de forma sencilla a las autoridades de la parroquia Malacatos.

6. RESULTADOS.

Primer objetivo: Realizar Diagnóstico de la situación actual del Complejo turístico Malacatos.

Matriz del atractivo.

Cuadro Nº 10 Matriz del Complejo Turístico Malacatos.

NOMBRE DEL ATRACTIVO	COMPLEJO TURISTICO MALACATOS
CATEGORÍA	Manifestación cultural
TIPO	Arquitectura y espacios urbanos
SUBTIPO	Parque recreacional
UBICACIÓN	Centro de la parroquia Malacatos
El Complejo Turístico de Malacatos se encuentra en el sector central de la parroquia de Malacatos, a 35 km de la ciudad de Loja junto a la vía terrestre que conecta con la parroquia Vilcabamba.	<p>Foto Nº 2 Complejo Turístico Malacatos</p>  <p>Fuente: Observación directa Elaboración: Carlos A. Rojas</p>
<p>Características: Este lugar es un sitio de recreación, que posee canchas deportivas, piscina, senderos para caminata, vegetación natural, se puede observar aves del lugar y un río que cruza dentro del mismo.</p>	
<p>Como llegar: Se puede trasladar en cualquier tipo de transporte terrestre, ya que las vías de acceso están en buenas condiciones, desde la ciudad de Loja existe a una distancia de 35km de distancia.</p>	
<p>Actividades que se pueden realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Práctica de deportes como futbol, indor, Ecuavoley. ✓ Observación de flora y aves. ✓ Caminata por sendero. ✓ Uso de juegos infantiles, cabañas y piscina. 	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Malacatos (PDOT)

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Matriz de jerarquización.

CUADRO Nº 11 Matriz de jerarquización del Complejo Turístico Malacatos.

PROVINCIA: LOJA		CANTÓN: LOJA			FECHA: 28/05/2012									
Nombre del atractivo	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				suma	Jerarquía	
	v. intrínseco	v. extrínseco	Entorno Máx	Estado de conservación	Acceso	Servicios Básicos	Asociación con otros atractivos	Local	Regional	Nacional	Internacional			
COMPLEJO TURÍSTICO MALACATOS	15	15	10	10	10	10	5	2	4	7	12	0	24	I

Fuente: Matriz de inventario

Elaboración: Carlos A. Rojas

Jerarquización del atractivo:

Jerarquía #1 (1 a 25 puntos)

El complejo Turístico de Malacatos, fue evaluado por la Lic. Tatiana Ramón (directora del proyecto) y el Sr. Carlos Rojas (autor del proyecto) obteniendo una jerarquía de I, con la suma total de 24 puntos.

En la variable “calidad” los 4 parámetros correspondientes a evaluar, tiene una calificación similar, valor intrínseco 3 puntos, valor extrínseco 3 puntos, entorno 3, estado de conservación 5, dando un total de 14 puntos, ya que las características del atractivo no dan para poner una calificación mayor.

En la variable “apoyo” los tres parámetros tiene la siguiente calificación: acceso 5, servicios básicos 5, asociación con otros atractivos 0, sumando en total 10

puntos, ya que el acceso y los servicios básicos están en muy buenas condiciones, exceptuando la asociación con otros atractivos ya que carece de esta situación.

El variable final de “significado” se obtuvo la siguientes calificaciones: local 2 puntos, regional 0, nacional 0, sumando 2 puntos en total, teniendo en cuenta que el atractivo solo es conocido a nivel local.

Realizando la suma total de las tres variables se obtuvo un puntaje de 24 puntos, obteniendo la jerarquía 1 para dicho atractivo turístico.

Matriz FODA.

Cuadro Nº 12 Matriz FODA del Complejo Turístico Malacatos.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Belleza paisajística natural. ✓ Amplitud del Espacio físico. ✓ Avistamiento de aves. ✓ Contacto con la naturaleza. ✓ Canchas deportivas para práctica de deportes. ✓ Áreas verdes y juegos infantiles para recreación de los niños. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor afluencia turística. ✓ Mayores ingresos económicos para la parroquia. ✓ Desarrollo turístico de la comunidad.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de promoción y difusión del atractivo. ✓ Deterioro en la infraestructura del atractivo. ✓ Escasez de presupuesto para implementación de nuevos servicios. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contaminación del medio ambiente ✓ Descuido del lugar ✓ Actividad minera cerca del atractivo.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Carlos Rojas

Matriz de alto impacto.

CUADRO Nº 13 Matriz de alto impacto del Complejo Turístico Malacatos.

<p>MATRIZ DE ALTO IMPACTO</p>	<p>OPORTUNIDADES - Mayor afluencia turística. . Mayores ingresos económicos para la parroquia. - Desarrollo turístico de la comunidad.</p>	<p>AMENAZAS - Contaminación del medio ambiente. - Descuido del lugar. - Actividad minera cerca del atractivo.</p>
<p>FORTALEZAS - Belleza paisajística natural. - Amplitud del Espacio físico. - Avistamiento de aves Contacto con la naturaleza - Canchas deportivas para práctica de deportes. - Áreas verdes y juegos infantiles para recreación de los niños.</p>	<p>FO - Aprovechar todas las cualidades del Complejo, ya teniendo la oportunidad de generar mayor afluencia turística desarrollándose el turismo en la parroquia, mejorando así los ingresos económicos en Malacatos.</p>	<p>FA -Evitar toda clase de contaminación del lugar, minimizar la actividad minera, para de esta manera mantener el lugar en buenas condiciones, evitando perder la belleza natural y el deterioro de la infraestructura.</p>
<p>DEBILIDADES - Falta de promoción y difusión del atractivo. - Deterioro en la infraestructura del atractivo. - Escasez de presupuesto para implementación de nuevos servicios.</p>	<p>DO - Gestionar un presupuesto solvente para mejorar el atractivo y poder ofrecer nuevos servicios de mayor calidad.</p>	<p>DA - Mantener el lugar en las mejores condiciones, no descuidar el mantenimiento por parte de los administradores.</p>

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Cuadro. Nº 14 Análisis de las cinco fuerzas Porter C. Turístico Malacatos.

1. Rivalidad entre competidores	Dentro de la parroquia Malacatos no existe competidores directos que ofrezcan servicios similares que dicho atractivo, pero cabe indicar en este caso los competidores serian las parroquias aledañas como el caso de Vilcabamba, la cual tiene un mayor posicionamiento en cuanto a turismo, posee una mayor acogida de turistas, es conocida a nivel internacional, teniendo muchas mas ventajas sobre la Parroquia de Malacatos.
2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores	Las amenazas que podrían surgir para el complejo turístico de Malacatos, seria la empresa privada, pero seria necesario que ésta ofrezca servicios de mayor calidad y precios bajos para poder competir ya que el complejo al ser un lugar de entrada libre, tiene ventajas sobre cualquier amenaza de tipo privada.
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos	En este caso, los productos sustitutos serian nuevas alternativas de turismo que puedan sustituir los servicios que ofrece el Complejo, por ejemplo: Turismo de aventura u otra clase de turismo que tenga más acogida por parte de turistas.
4. Poder de negociación de los proveedores	En este caso el proveedor de servicios turísticos como es el atractivo, no tiene un mayor poder de negociación debido a la falta de promoción y difusión del mismo, lo que no permite la llegada de nuevos turistas a consumir sus servicios.
5. Poder de negociación de los consumidores	El consumidor dentro de la parroquia Malacatos tiene escasas alternativas a consumir, salvo en el caso de la parroquia Vilcabamba, como ya lo mencionamos anteriormente, posee muchas mas ventajas turísticas que la parroquia Malacatos, y ofrece mayor variedad de servicios que pueden atraer al consumidor.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Carlos Rojas Abad

Tabulación de encuestas a turistas

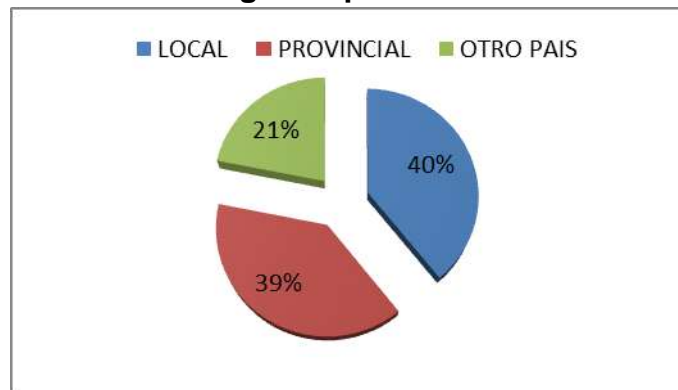
1.- Diga su lugar de procedencia

Cuadro Nº 15 Lugar de procedencia del turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL	145	40%
PROVINCIAL	144	39%
OTRO PAÍS	81	21%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Gráfico. Nº 1 Lugar de procedencia del turista.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad.

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

Análisis Cualitativo: Con los resultados obtenidos en el cuadro anterior, se puede concluir que la mayoría de los turistas encuestados que visitan Malacatos son de procedencia local en un 40% y provincial en 39% y una minoría del 21% proviene de otro país.

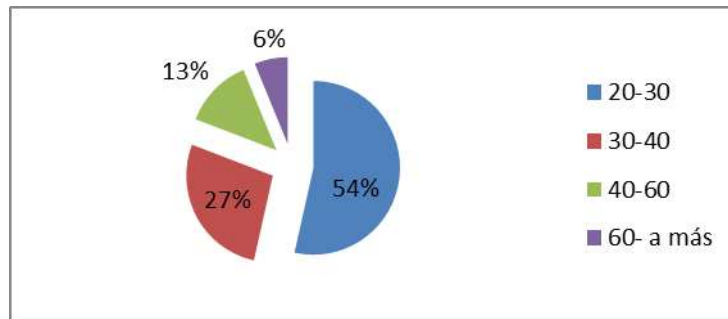
2.- Señale su rango de edad.

Cuadro Nº 16 Rango de edad del turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 – 30	198	54%
30 – 40	101	27%
40 – 60	48	13%
60 a más	23	6%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico Nº 2 Rango de edad del turista.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo: De los 370 encuestados sobre el rango de edad, 198 personas que son el 54% dijeron de 20-30, 101 personas que equivalen al 27% dijeron de 30-40, 48 encuestados que corresponden al 13% manifestaron de 40-60 y el 6% restante que equivalen a 23 personas dijeron mas de 60.

Análisis Cualitativo: De los resultados anteriores concluimos, que los visitantes que llegan a Malacatos son gente joven, ya de los datos obtenidos en un 57% la edad fluctúa entre 20 – 30 y un 27% que se encuentran de 30 – 40 años y una minoría que corresponde al 13% son de 40-60 y el 6% a mas de 60 años de edad.

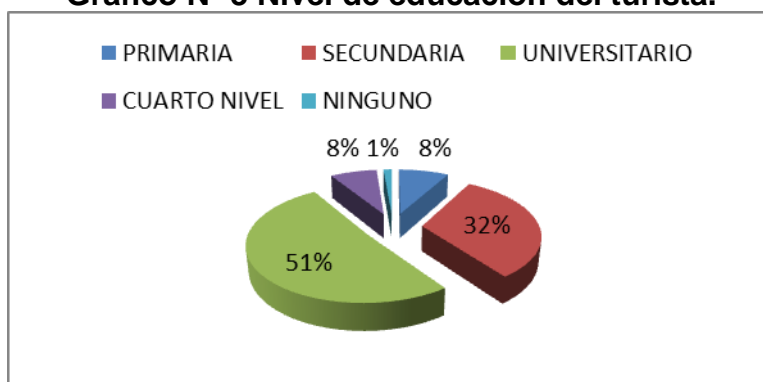
3.- ¿Qué nivel de educación tiene usted?

Cuadro Nº17 Nivel de educación del turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	30	8%
SECUNDARIA	118	32%
UNIVERSITARIO	189	51%
CUARTO NIVEL	28	8%
NINGUNO	5	1%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Gráfico Nº 3 Nivel de educación del turista.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Análisis Cuantitativo: De las 370 encuestados sobre el nivel de educación, 30 personas que son el 8% dijeron primaria, 118 personas que equivalen el 32% dijeron secundaria, 189 que corresponden al 51% dijeron universitario, el 8% que son 28 encuestados personas dijeron cuarto nivel, y el 1% restante que equivalen a 5 encuestados dijeron ninguno.

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, nos podemos dar cuenta que el nivel de estudio de los turistas que visitan la Parroquia tiene un nivel de estudio Secundario y Universitario, que equivalen al porcentaje del 32% y 51% respectivamente.

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

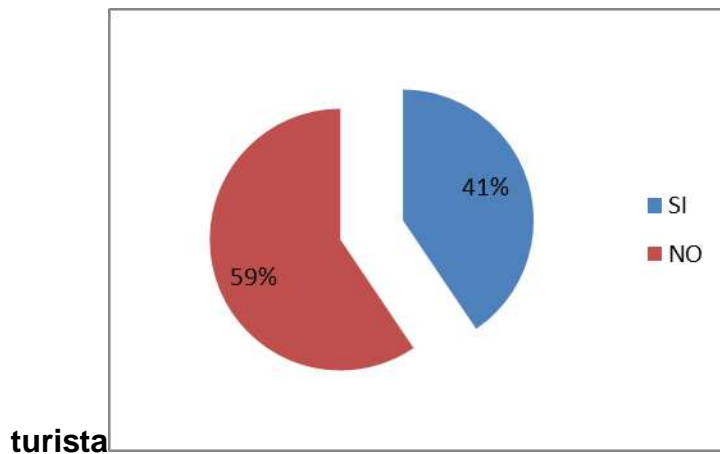
Cuadro Nº 18 Conocimiento de atractivos de Malacatos por el turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	41%
NO	220	59%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Gráfico Nº 4 Conocimiento de atractivos de Malacatos por parte del



Fuente: Encuestas

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Análisis Cuantitativo: De las 370 personas encuestadas sobre si conoce los atractivos de la parroquia Malacatos, 150 personas que equivalen al 41% dijeron que Si y 220 encuetados que corresponden al 59% dijeron que No.

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, nos podemos dar cuenta que las personas o turistas que visitan a la Parroquia Malacatos por cualquier circunstancia, no conocen los principales atractivos turísticos con los que cuenta esta Parroquia, tal como lo se lo demuestra en la encuesta ya que el 59% de los encuestados que equivalen a 220 personas, no conocen estos atractivos, mientras que 150 que corresponde al 41% manifiestan que si conocen.

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

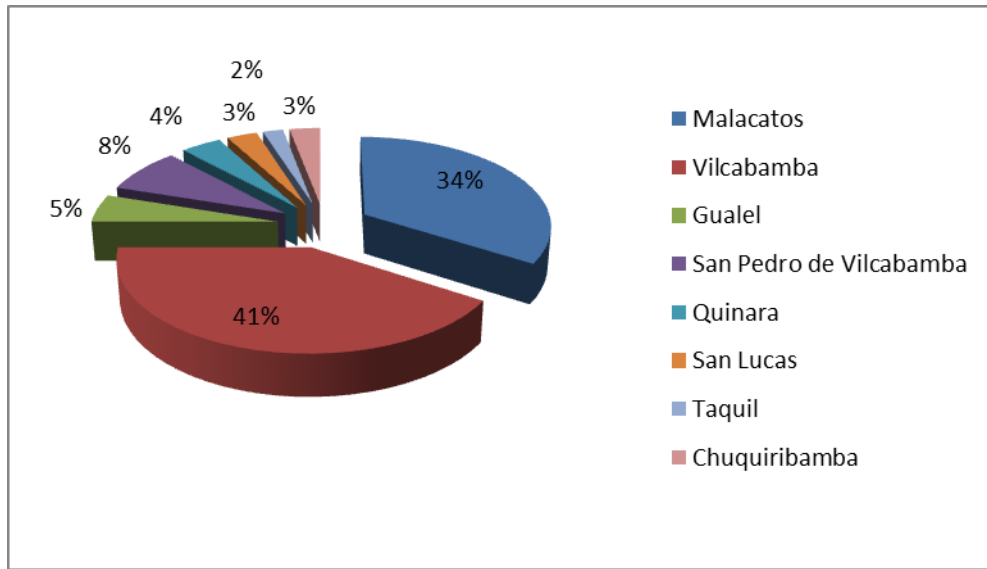
Cuadro N° 19 Lugares visitados por el turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALACATOS	169	34%
VILCABAMBA	205	41%
GUALEL	25	5%
SAN PEDRO DE VILCABAMBA	43	8%
QUINARA	19	4%
SAN LUCAS	15	3%
TAQUIL	11	2%
CHUQUIRIBAMBA	15	3%
TOTAL	502	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Gráfico N° 5 Lugares visitados por el turista.



Fuente: Encuestas

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Análisis Cuantitativo: De las 370 encuestas, 169 personas que equivalen al 34% dicen Malacatos, 205 encuestados que corresponde al 41% han visitado Vilcabamba, 25 que equivale al 5% conocen Gualel, 43 personas que corresponde al 8% conocen San Pedro de Vilcabamba, 19 encuestados que equivalen al 4% manifiestan Quinara, 15 personas que corresponden el 3% manifiestan San Lucas, 11 que equivalen al 2% dan como respuesta Taquil y 15 personas que corresponden al 3% han visitado Chuquiribamba.

Análisis Cualitativo: Con los resultados obtenidos anteriormente, podemos constatar que las principales Parroquias que conocen las turistas son Vilcabamba y Malacatos, con un porcentaje de 34% y 41% respectivamente. Analizando estos datos tenemos que solo el 34% de los turistas visitan Malacatos, por lo que se cree que aplicando este Plan de Marketing propuesto por el tesista el número de personas que conozcan Malacatos se incrementa.

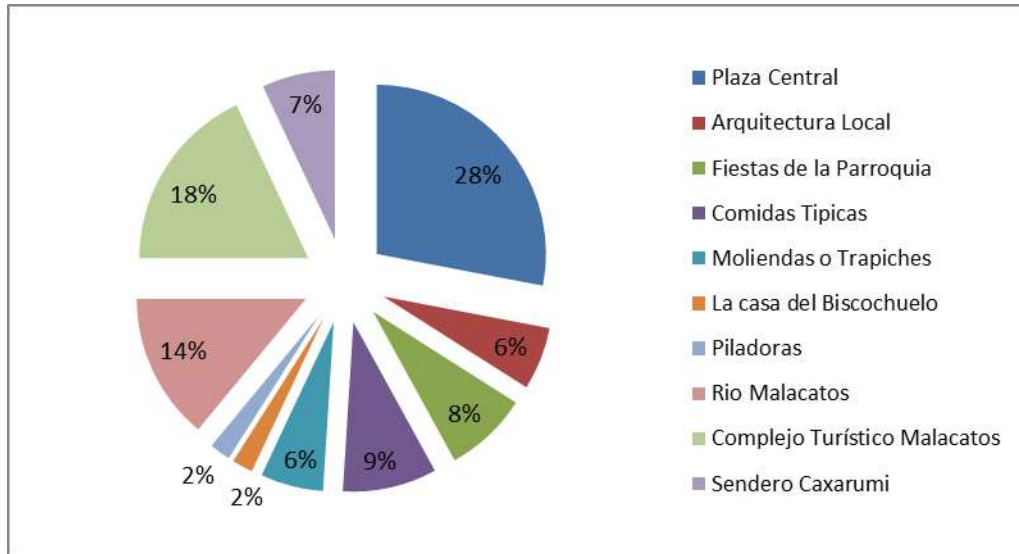
6.- De los siguientes atractivos turísticos de la parroquia Malacatos cuales usted ha visitado.

Cuadro Nº 20 Atractivos de Malacatos visitados por el turista.

VARIBLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PLAZA CENTRAL	126	28%
ARQUITECTURA DEL LUGAR	29	6%
FIESTAS DE LA PARROQUIA	34	8%
COMIDAS TÍPICAS	38	9%
MOLIENDAS O TRAPICHES	25	6%
LA CASA DEL NISCOCHUELO	10	2%
PILADORAS	12	2%
RÍO MALACATOS	64	14%
COMPLEJO TURÍSTICO MALACATOS.	82	18%
SENDERO CAXARUMI	32	7%
TOTAL	452	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Gráfico N°6 Atractivos de Malacatos.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Análisis Cuantitativo: De las 150 personas encuestadas sobre los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos que ha visitado, 126 personas que corresponde al 28% dijeron que conoce la Plaza Central, 29 encuestados que equivalen al 6% conocen la arquitectura del lugar, 34 personas que son el 8% han estado en las fiestas de la Parroquia, 25 encuestados que equivalen al 6% han visitado los trapiches o moliendas, 38 personas que corresponden al 9% dan como respuesta las comidas típicas, 10 personas que equivalen al 2% dijeron La casa del Bizcochuelo, 12 personas que son el 2% manifiestan las Piladoras, 64 personas que corresponden al 14% han visitado el Río Malacatos, 83 que son 18% han visitado el Complejo Turístico de Malacatos, y 32 personas que equivalen al 7% dijeron el sendero de Caxarumi.

Análisis Cualitativo: Con los resultados obtenidos anteriormente, podemos constatar que los turistas reconocen que los principales atractivos de la Parroquia son la Plaza Central, el Complejo Turístico Malacatos y el Río Malacatos, por lo que podemos constatar que existe reconocimiento del Complejo Turístico, que lográndolo difundir y promocionar puede llegar a ser reconocido a nivel local y nacional .

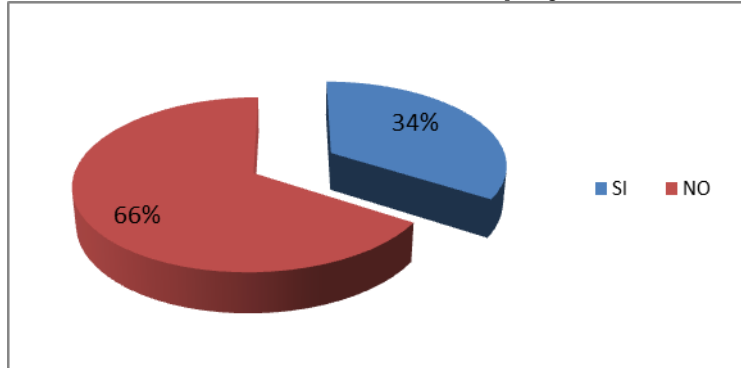
7.- Ha utilizado los servicios del Complejo Turístico Malacatos.

Cuadro N° 21 Utilización Servicios del Complejo Turístico Malacatos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	126	34%
NO	244	66%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad.

Gráfico N° 7 Utilización Servicios del Complejo Turístico Malacatos.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo: De los 370 encuestados sobre la utilización de las instalaciones del Complejo Turístico Malacatos, 126 encuestados que equivalen al 34% manifiestan que Si han utilizado las instalaciones y 244 personas que corresponden al 66% responden que no han utilizado las instalaciones del Complejo Turístico Malacatos

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, nos podemos dar cuenta que solo el 34% de los turistas que visitan Malacatos utilizan los servicios de las instalaciones del Complejo Turístico, razón por la cual se cree de manara indispensable la aplicación de propuestas que vayan encaminadas a la promoción y difusión del atractivo.

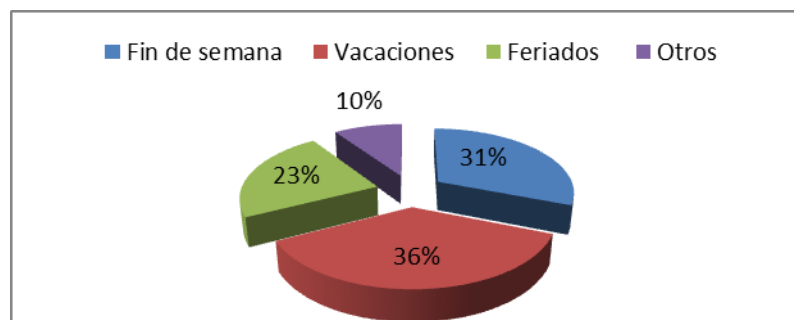
8.- Si su respuesta anterior es afirmativa señale la frecuencia.

Cuadro N° 22 Frecuencia del uso de los servicios del Complejo Turístico.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FIN DE SEMANA	39	31%
VACACIONES	46	36%
FERIADOS	29	23%
OTROS	12	10%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico N°8 Frecuencia del uso de los servicios del Complejo.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo: De las 370 personas encuestadas, las 126 que han utilizado los servicios del Complejo Turístico, Gastronomía o el servicio de otro atractivo de Malacatos, han señalado la frecuencia con la que utilizan dichos servicios, 39 personas que son el 31% lo hacen fines de semana, 46 que son 36% en vacaciones, 29 personas equivalente al 23% en feriados, y el último 10% que son 12 personas dijeron otros.

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, nos podemos dar cuenta que la preferencia del turista para visitar la Parroquia Malacatos por su clima y sus atractivos se producen cuando los mismos se encuentran en su mayoría en vacaciones y fin de semana, mientras que en la minoría lo hacen en feriados.

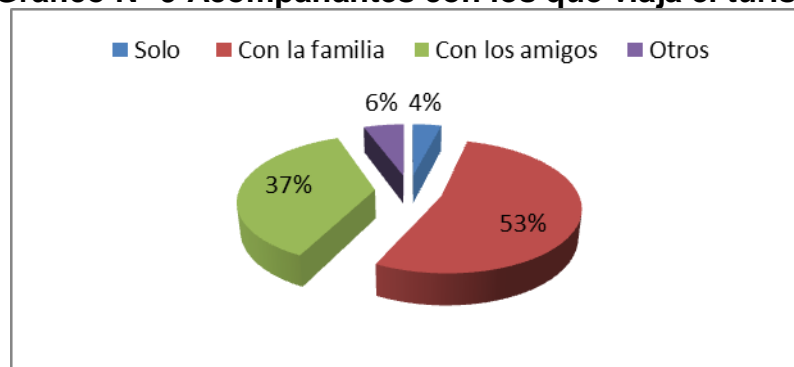
9.- Cuando usted visita los lugares antes mencionados del cantón Loja lo hace:

Cuadro N° 23 Acompañantes con los que viaja el turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLO	5	4%
CON LA FAMILIA	67	53%
CON AMIGOS	46	37%
OTROS	8	6%
TOTAL	126	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico N° 9 Acompañantes con los que viaja el turista



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo:

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

Análisis Cualitativo: De los resultados anteriores concluimos, que los visitantes que llegan a Malacatos vienen acompañados con sus familias y con sus amigos, en un porcentaje del 53% y 37%.

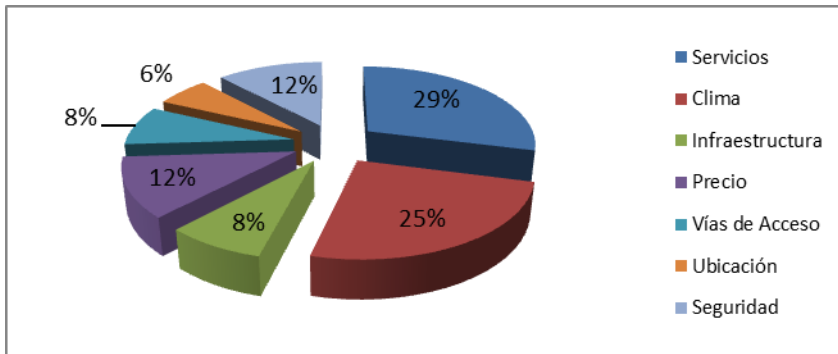
10.- Cuáles de las siguientes alternativas toma usted en cuenta para visitar los sitios, anteriormente nombrados del cantón Loja.

Cuadro N°24 Alternativas por el turista antes de visitar un atractivo.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIOS	152	29%
CLIMA	128	25%
INFRAESTRUCTURA	42	8%
PRECIO	11	12%
VÍAS DE ACCESO	43	8%
UBICACIÓN	30	6%
SEGURIDAD	63	12%
TOTAL	516	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico N° 10 Alternativas del turista antes de visitar un atractivo



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo: De las 516 variables, 152 que equivalen al 29% respondieron los servicios, 128 que son 25% el clima, infraestructura 42 personas que corresponde al 8%, precio 58 personas que son 12%, vías de acceso 43, que equivalen al 8%, ubicación 30 que corresponden al 6% y 63 encuestado que equivalen al 12% responden seguridad .

Análisis Cualitativo: De los resultados anteriores concluimos, que los visitantes que llegan a Malacatos lo realizan por el servicio y clima de Malacatos, por lo que en el presente trabajo se quiere lograr fortalecer a la Parroquia con un plan de Marketing que permita dar a conocer el Complejo.

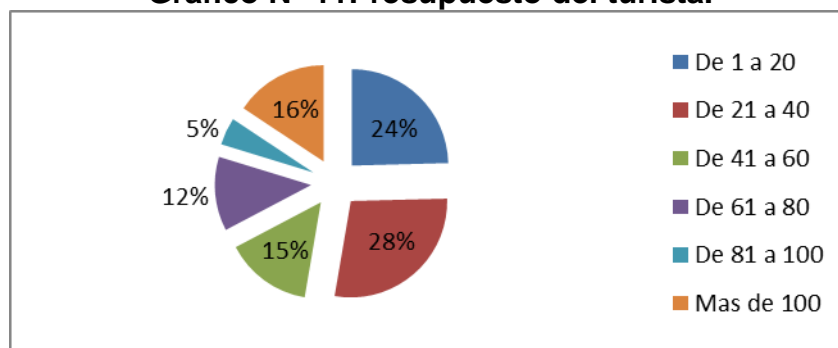
11.- Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares.

Cuadro N° 25 Presupuesto del turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 20	91	24%
DE 21 A 40	104	28%
DE 41 A 60	54	15%
DE 61 A 80	46	12%
DE 81 A 100	17	5%
MÁS DE 100	58	16%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico N° 11 Presupuesto del turista.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo: De las 370 encuestas, 91 personas que es el 24% responden de 0 a 20 USD, 104 personas equivalente al 28% dicen de 21 a 40 USD, 54 encuestados correspondiente al 15% dijeron de 41 a 60 USD, un 12% que equivale a 46 personas de 61 a 80 USD, un 5% que son 17 encuestados de 81 a 100 USD, y el 16% que son 58 personas dijeron mas de 100 USD.}

Análisis Cualitativo: De los resultados anteriores se deduce que los turistas que visitan Malacatos cuentan con un presupuesto que fluctúa de 1 a 60 dólares, según las encuestas, dinero suficiente para conocer y disfrutar de los servicios del Complejo Turístico Malacatos.

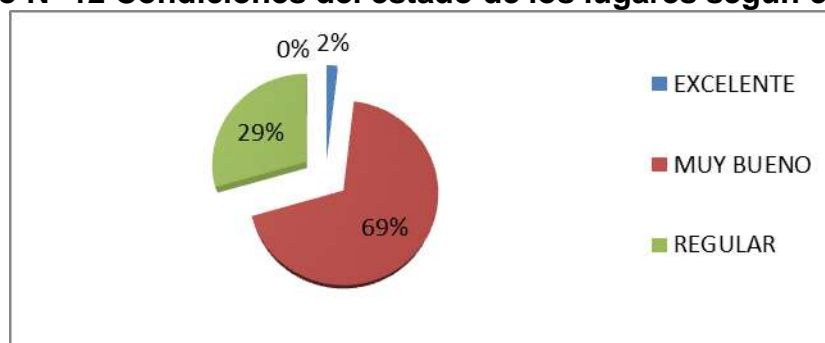
12.- En que condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes nombrados del cantón Loja.

Cuadro N° 26 Condiciones del estado de los lugares según el turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXELENTE	7	24%
MUY BUENO	254	12%
REGULAR	109	5%
NO EXISTE SERVICIOS	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico N° 12 Condiciones del estado de los lugares según el turista



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo: De los 370 encuestados, sobre como se encuentran los servicios, a 254 personas que equivalen al 69% dijeron Muy bueno, 109 personas que corresponde al 29% manifestaron que regular, 7 personas que son el 2% dijeron que excelente.

Análisis Cualitativo: Con los resultados obtenidos anteriormente, podemos constatar que los turistas consideran a los atractivos turísticos de Malacatos en un estado Muy bueno, tal como lo demuestra el porcentaje obtenido en la encuesta que es de 69%, lo cual es favorable para la parroquia, sin embargo los mismos necesitan mayor difusión y promoción por parte de las autoridades.

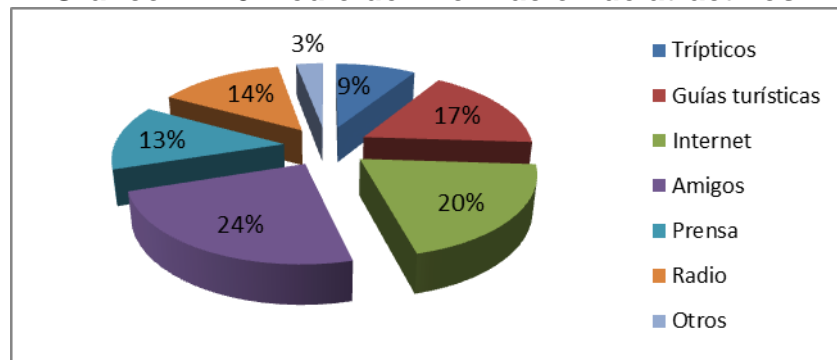
13.- A través de que medio usted recibió información de los lugares mencionados.

Cuadro N° 27 Medio de información de atractivos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRÍPTICOS	46	9%
GUÍAS TURÍSTICAS	89	17%
INTERNET	103	20%
AMIGOS	123	24%
PRENSA	69	13%
RADIO	72	14%
OTROS	6	3%
TOTAL	508	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico N° 13 Medio de información de atractivos.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo: De las 508 variables de las 126 encuestas, 46 personas que equivalen al 9% dijeron trípticos, 89 que son 17% manifiestan guías turísticas, 103 que equivale al 20% opina internet, 123 que corresponde al 24% responde amigos, 69 que es el 13% manifestaron prensa, 72 fue que equivale al 14% dijeron la radio y 6 personas que corresponde al 3% dijeron otros medios.

Análisis Cualitativo: Con los resultados obtenidos concluimos que los medios de información que recibió el turista son el Internet y Guías turísticas, evidenciando que en Malacatos una valla publicitaria o un tríptico que de información acerca de los atractivos turísticos de Malacatos.

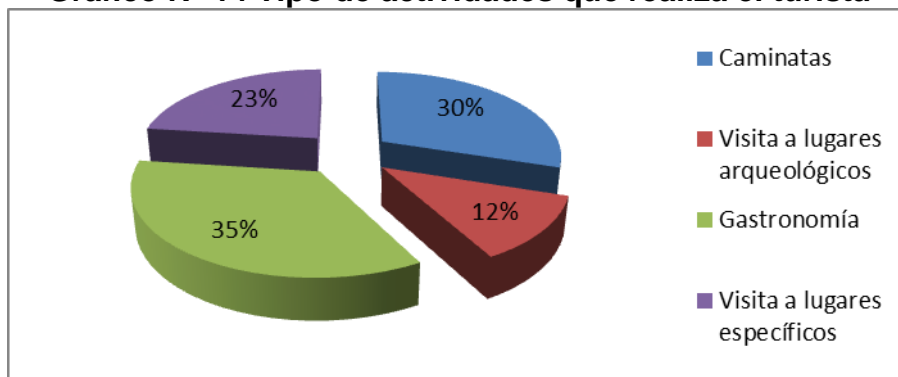
14.- Que tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados.

Cuadro N° 28 Tipo de actividades que realiza el turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMINATAS	132	30%
VISITAS A LUGARES ARQUEOLÓGICOS	53	12%
GASTRONOMÍA	153	35%
VISITA A LUGARES ESPECÍFICOS	101	23%
TOTAL	439	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico N° 14 Tipo de actividades que realiza el turista



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo: De las 439 variables dentro de los 370 encuestados, 132 personas que equivalen al 30% dijeron caminatas, 53 que corresponden al 12% visita lugares arqueológicos, 153 que equivale al 35% manifiesta Gastronomía y 101 que corresponden al 23% opina lugares específicos.

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, nos podemos dar cuenta que las actividades que realiza el turista en su mayoría caminatas y la gastronomía, actividades que las puede realizar el turista en el Complejo Turístico Malacatos.

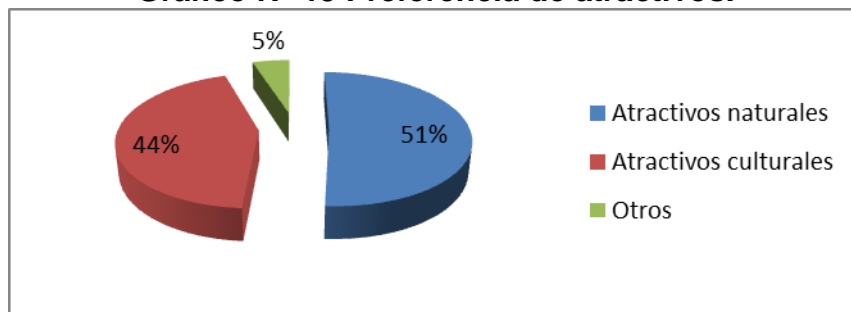
15.- Donde usualmente usted realiza actividades turísticas en los lugares antes mencionados.

Cuadro N° 29 Preferencia de atractivos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATRATIVOS NATURALES	190	51%
ATRATIVOS CULTURALES	160	44%
OTROS	20	5%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico N° 15 Preferencia de atractivos.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo: De las 370 personas encuestadas, 190 personas que equivalen al 51% dijeron atractivos naturales, 160 personas que corresponden al 44% opinan atractivos culturales y 20 encuestados que equivalen al 5% manifiestan otros atractivos.

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, podemos concluir que la preferencia de los turistas es en su mayoría en conocer los atractivos turísticos, tal como lo demuestra su porcentaje que es de 51%, datos que nos indican que hay que promocionar y difundir los atractivos de Malacatos a nivel local y nacional.

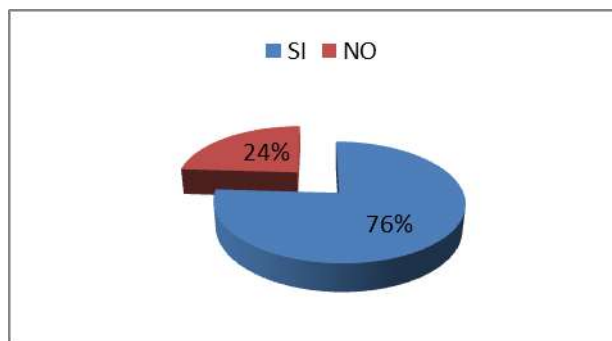
16.- Cree usted que la parroquia Malacatos puede llegar a ser un ícono representativo en el país.

Cuadro Nº 30 Opinión del Turista sobre Malacatos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	281	76%
NO	89	24%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico Nº 16 Opinión del Turista sobre Malacatos.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

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

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, se puede deducir que los turistas creen que Malacatos pueden llegar a considerarse como un icono representativo del país, por ende es de fundamental importancia la creación de herramientas de información que den a conocer los atractivos turísticos de Malacatos a través de la creación de un plan de marketing.

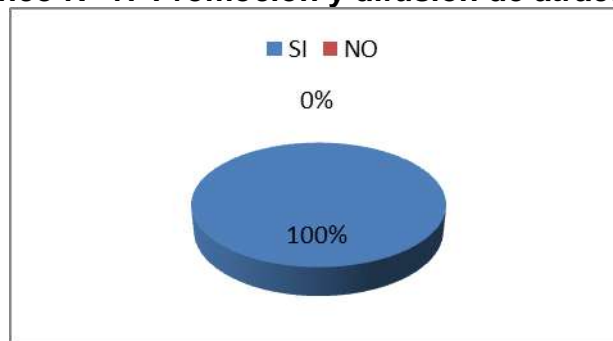
17.- Cree usted que si los lugares mencionados tuvieran más promoción serían más visitados.

Cuadro N° 31 Promoción y difusión de atractivos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	370	100%
NO	0	0%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Gráfico N° 17 Promoción y difusión de atractivos.



Fuente: Encuestas
Elaboración: Carlos Rojas Abad

Análisis Cuantitativo: De las 370 encuestas sobre si los lugares tuvieran más promoción serían más visitados, 370 personas que equivale al 100% dijeron que si y ninguno respondió no.

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, podemos concluir que los turistas piensan que si los atractivos turísticos tuvieran más promoción y difusión serian mas visitados, es por tal razón que si el Complejo Turístico Malacatos tuviera mayor promoción y difusión sería reconocido a nivel local y nacional, por ello el presente trabajo de tesis esta encaminado en la realización de un plan de marketing para la difusión del Complejo Turístico Malacatos.

Resultados de entrevista personal administrativo.

Entrevista dirigida al Sr. Celso Piedra Administrador del Complejo Turístico de Malacatos.

1.- ¿cree usted que la actividad turística esta en aumento en la parroquia Malacatos?

La actividad turística si esta en aumento dentro de la parroquia, ya que siempre se ve turistas de otros lugares visitando la comunidad, por razones que el clima y la gente de aquí es muy acogedora.

2.- ¿cree usted que Malacatos cuenta con atractivos de buena calidad para hacer turismo?

Si cuenta con diversidad de atractivos tanto naturales, culturales y de recreación, el problema es que no hay gente que invierta en los mismos, razón por la cual la falta de convenios, falta de apoyo de las autoridades a impedido que mucho atractivos sean difundidos y promocionados.

3.- ¿Cree usted que el complejo turístico Malacatos, es un lugar q atrae a turistas nacionales y extranjeros?

Creo que puede atraer a turistas nacionales más no extranjeros, ya que es más un lugar de recreación infantil y practica deportiva, pero se lo puede modificar y hacer muchas actividades dentro del Centro Turístico, el problema es la falta de dinero.

4.- Que cree usted que seria necesario implementar para que este lugar se promocióne de mejor manera, para turistas tanto nacionales como extranjeros.

Seria necesario dar a conocer más el atractivo a turistas potenciales, tratar de difundirlo y promocionarlo de una mejor manera, a través de estrategias que vayan encaminadas a difundir al Complejo a nivel local y nacional.

5.- Cree usted que un plan de marketing ayudaría a la promoción y difusión de este atractivo

Seria de gran ayuda, ya que ello permitiría dar a conocer el atractivo a personas que desconocen de la existencia mismo, y que sea reconocido a nivel del Ecuador.

6.- Estaría de acuerdo con poner en marcha un plan de marketing en el complejo

Claro que si, ya que es un aporte al desarrollo del turismo en la parroquia.

7.- ¿Cuenta con un presupuesto necesario, para hacer la respetiva promoción del atractivo?

Actualmente no se cuenta con un presupuesto para promocionar y difundir el atractivo.

Segundo objetivo: Diseñar un tríptico y valla publicitaria para promocionar el Complejo Turístico Malacatos.

Modelo de Tríptico.

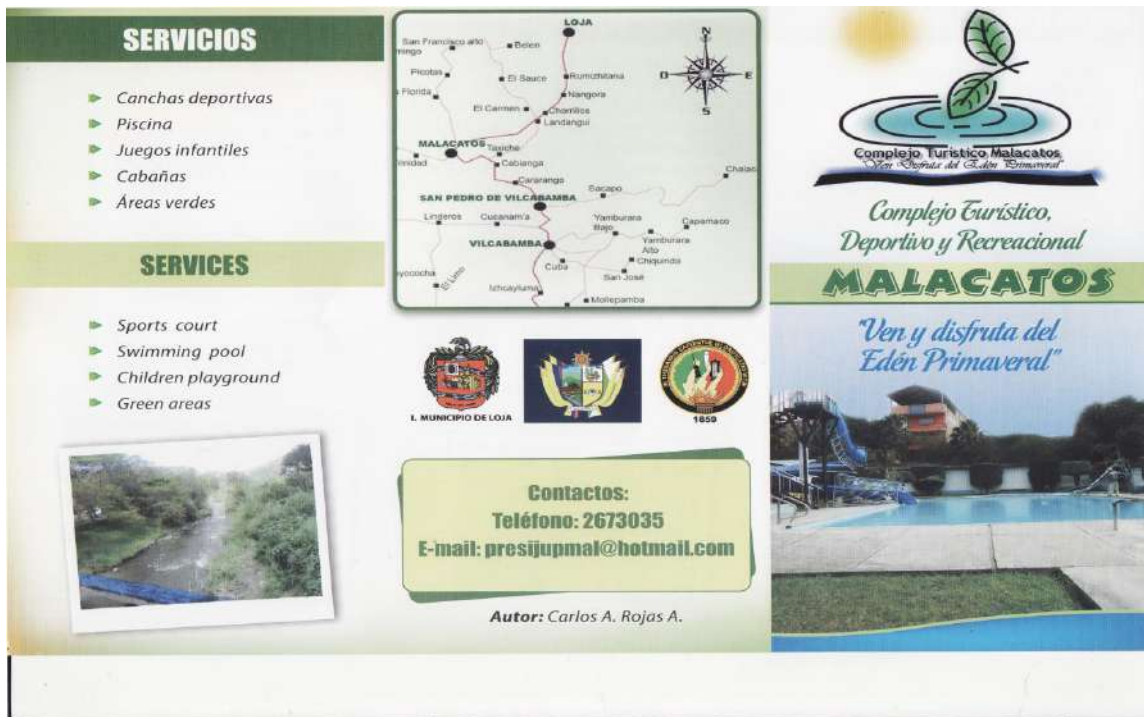
Introducción: El Ecuador, uno de los países Latinoamericanos, con mayor diversidad étnica, geográfica y cultural, se hace trascendente por ser una nación andina, costera, amazónica e insular, preferida por los visitantes, en distancias y tiempos relativamente cortos, esto hace que admiren todos los paisajes, climas, artesanías y tipos humanos de un pequeño país.

Dentro de este marco geográfico, se encuentra la Provincia de Loja, que igualmente cuenta con una variedad de recursos turísticos y culturales, especialmente en el Complejo Turístico Malacatos, de la Parroquia Malacatos, del cantón de Loja, Complejo que se destaca por tener un espacio acogedor que ofrece a los turistas y población de Malacatos una infraestructura para el esparcimiento y el deporte, ya que cuenta con canchas para la práctica del fútbol, indoor-fútbol, básquet, Ecuavoley, y, áreas verdes, piscina con tobogán y juegos recreativos para los niños.

Por otra parte, el Complejo Turístico Malacatos no con material informativo sobre los servicios que brinda este Complejo Turístico, lo que ha provocado el desconocimiento de estos atractivos como también que no puedan ser difundidos a nivel local o nacional.

Es por tales motivos, que surge la necesidad de elaborar herramientas que ayuda a promocionar y a dar a conocer el Centro Turístico Malacatos, a través de un Tríptico promocional y una Valla Publicitaria, que tienen la finalidad de promocionar al Complejo Turístico, contribuyendo de esta manera al desarrollo del turismo de la Parroquia Malacatos. A continuación se describe lo que contendrá el Tríptico promocional.

Foto N° 3. Contenido del Tríptico.



Fuente: Salida de Campo al Complejo Turístico Malacatos, junio 2012.

Elaboración: Carlos A. Rojas

Foto N° 4. Contenido del tríptico



Fuente: Salida de Campo al Complejo Turístico Malacatos, junio 2012.

Elaboración: Carlos A. Rojas

Información en español del Tríptico:

Datos generales de la parroquia Malacatos:

- ✓ Ubicación: a 35km de la ciudad de Loja.
- ✓ Temperatura: 20.3°C.
- ✓ Altura: 1470m.s.n.m.

Descripción del atractivo:

El Complejo Turístico Malacatos es uno de los atractivos turísticos más concurrido, tradicionalmente conocido por su amplitud y distribución en el área deportiva, que permite la recreación de niños y adultos.

Actividades que se puede realizar:

- ✓ Observación de la belleza paisajística del lugar.
- ✓ Fotografías.
- ✓ Caminata por senderos del Complejo.
- ✓ Recreación en áreas verdes y deportivas.

Servicios que se ofrece:

- ✓ Canchas deportivas.
- ✓ Piscina.
- ✓ Juegos infantiles.
- ✓ Cabañas.

Información en idioma inglés.

General information of Malacatos town:

- ✓ **Location:** 35 km from Loja city
- ✓ **Temperature:** 20.3°C.
- ✓ **High altitude:** 1470 meters above sea level

Description attraction:

The “Complejo Turístico Malacatos “is one of the busiest tourist attractions, traditionally known for their size and distribution in the sports area, which allows the recreation of children and adults.

Activities:

- ✓ See the natural beauty
- ✓ Photographs
- ✓ Walking
- ✓ Recreation

Services:

- ✓ Sports court
- ✓ Swimming pool
- ✓ Children playground.
- ✓ Green áreas

Valla publicitaria.

Diseño de Valla.

Foto N° 5. Valla Publicitaria.



Fuente: Salida de Campo al Complejo Turístico Malacatos, junio 2012.

Elaboración: Carlos A. Rojas

Objetivo de la Valla Publicitaria.

Esta Valla Publicitaria, tiene la finalidad de ser una herramienta informativa, que ayude promocionar y difundir el atractivo turístico denominado: Complejo Turístico Malacatos, la misma que al ser ejecutada ayudará a fortalecer el turismo de la Parroquia Malacatos.

Especificaciones de la Valla Publicitaria.

Dimensión: 1.22 x 2.44 m.

La Valla Publicitaria se colocará junto al atractivo en la vía que conduce de la parroquia de Malacatos a Vilcabamba en un lugar visible para el turista.

Información de la Valla Publicitaria.

- ✓ **Título:** Complejo Turístico, deportivo, y recreacional Malacatos
- ✓ **Slogan:** “Ven y disfruta del Edén Primavera!”
- ✓ **Servicios:** Juegos infantiles, áreas verdes, Cabañas, canchas deportivas, piscina.

Tercer objetivo: Socialización de la Propuesta.

Para socialización de la propuesta, se hizo la convocatoria a las autoridades parroquiales como el señor Presidente, Vicepresidente, Secretaria y Vocales del Gobierno Parroquial, asimismo se convocó a Sr. Administrador del Complejo Turístico, al Sr. Bibliotecario y Teniente Político de la Parroquia Malacatos.

La socialización se la realizó el día 20 de septiembre del año 2012, en el Salón Social de la Parroquia Malacatos, con la presencia de las personas convocadas y la Directora de tesis.

Conclusiones.

- ✓ Debe haber colaboración constante de todas las autoridades de la Parroquia para fortalecer el turismo en Malacatos.
- ✓ Las autoridades presentes, proponen que se debe ejecutar la propuesta planteada por el tesista.

Recomendaciones.

- ✓ Se recomienda a la Universidad Nacional de Loja, colaborar con convenios que faciliten la ayuda de nuevos tesisistas en beneficio de la Parroquia Malacatos.

✓ Aplicar las propuestas planteadas, tanto el tríptico como valla publicitaria.

PROPUESTA.

Plan de Marketing Turístico.

Introducción.

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

En la actualidad la necesidad de un plan de Marketing turístico es de gran importancia, ya que el turista no puede consumir lo que no conoce, es por ello, que es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

El Complejo Turístico Malacatos es un atractivo que ofrece entretenimiento tanto para niños, jóvenes y adultos, ya que cuenta con áreas verdes , existen

canchas deportivas para practicar fútbol, baloncesto, Ecuavoley e indoor-fútbol, cabañas, también hay senderos para caminata, cuenta con piscina y tobogán y diferentes juegos infantiles como columpios, rodaderas etc. Además que se puede observar desde ahí la belleza paisajística del lugar, y los diferentes tipos de aves de este sector, y la belleza del río que cruza dentro del complejo, es un atractivo que una adecuada difusión sería capaz de atraer a turistas locales y regionales.

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing que sirva como una herramienta para difundir y promocionar el complejo turístico Malacatos, mediante la elaboración de trípticos y una valla publicitaria, los mismos que servirán para dar a conocer el atractivo a visitantes potenciales del atractivo, para de esta manera contribuir a fomentar el desarrollo y promoción de la actividad turística de Malacatos, para impulsar la economía de la comunidad y de los prestadores de servicios

Misión y visión.

Misión.

El complejo Turístico Malacatos, establecimiento dedicado a ofertar servicios de recreación y esparcimiento, fue creado con el fin de ofrecer servicios de calidad a turistas, visitantes y moradores de la parroquia Malacatos, basándose en la responsabilidad para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Visión.

El complejo Turístico Malacatos establecimiento que está en servicio a la comunidad, mediante su esfuerzo y esmero que lo caracteriza, pretende llegar a ser un entidad líder a nivel provincial en lo que a recreación y esparcimiento se refiere, innovando y manteniendo altos estándares de calidad.

Logo.

Foto N° 6 Logo del Complejo Turístico Malacatos.



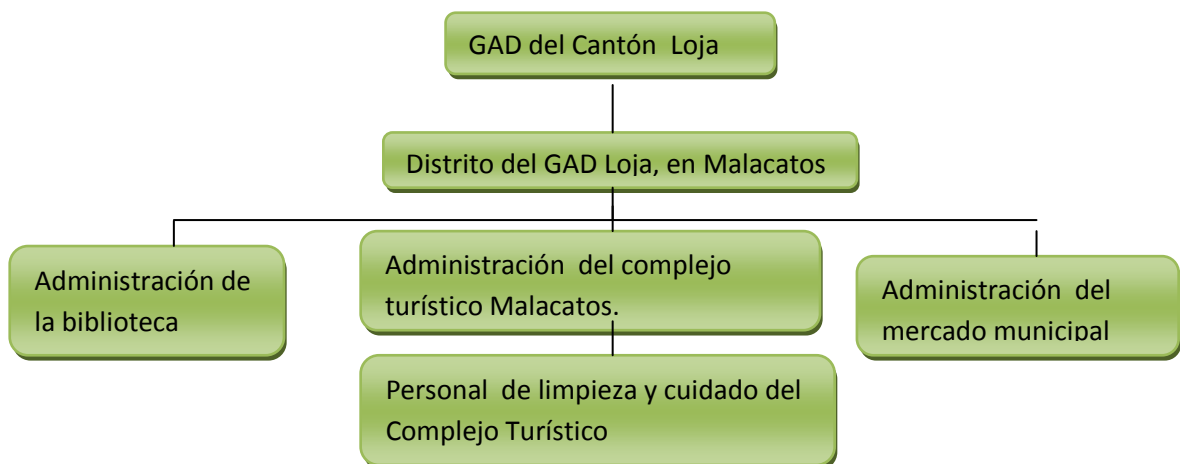
Fuente: Salida de Campo al Complejo Turístico Malacatos, junio 2012.

Elaboración: Carlos A. Rojas

El logo del Complejo turístico consta de una imagen de dos hojas, una vertiente de agua y el brillante sol, lo cual representa la calidez de su clima, la belleza paisajística natural y la vegetación que existe dentro del complejo turístico y la parroquia Malacatos, además debajo de la imagen se encuentra escrito el nombre y slogan del atractivo.

Organigrama estructural del Complejo Turístico Malacatos.

Gráfico N° 18 Organigrama del Complejo Turístico Malacatos.



Fuente: Distrito del GAD de Loja en Malacatos.

Elaboración: Carlos A. Rojas

Manual de funciones.

- ✓ Cod.001 nivel legislativo (GAD Loja)
- ✓ Cod.002 nivel ejecutivo (Administrador del Complejo)
- ✓ Cod.003 nivel operativos (Personal de limpieza y cuidado)

Cod.001 nivel legislativo.**Título de puesto.**

- ✓ Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Loja (GAD)

Naturaleza de trabajo.

- ✓ Definir las políticas y reglamentar, normar los procedimientos de toda la estructura del establecimiento.

Funciones.

- ✓ Legislar las actividades de la empresa, dicta y aprueba políticas, diseñar la normatividad del trabajo, tomar decisiones sobre el aumento o disminución del capital de la empresa.
- ✓ Definir las políticas y reglamentos para el normal funcionamiento del Complejo.

Perfil profesional.

- ✓ Ingeniero en administración de empresas, o Ingeniero En administración turística.

Características de clase.

- ✓ Tener aptitudes y actitudes para legislar y definir políticas empresariales.

Cod.002 nivel ejecutivo.

Título de puesto.

- ✓ Administrador del Complejo Turístico Malacatos.

Naturaleza de trabajo.

- ✓ Organizar, planificar, dirigir, controlar las actividades dentro del atractivo.

Funciones.

- ✓ Dicta las políticas del complejo planifica, organiza, dirige y controla las actividades.
- ✓ Realiza tramites órdenes, controles, y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento.
- ✓ Nombra y controla a los trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.

Perfil profesional.

- ✓ Administrador de empresas

Características de clase.

- ✓ Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando.
- ✓ Actuar con independencia, profesional usando su criterio.

Cod.003 nivel operativo.

Título de puesto.

- ✓ Personal de cuidado y limpieza

Naturaleza de trabajo.

- ✓ Limpieza y cuidado del establecimiento

Funciones.

- ✓ Mantener en optimas condiciones de limpieza y cuidado las instalaciones del atractivo.
- ✓ Cuidado de áreas verdes

Perfil profesional.

- ✓ Con experiencia en jardinería y limpieza

Características de clase.

- ✓ Responsabilidad y cumplimiento de su deber.

Análisis de la Situación Actual.

Condiciones generales.

El complejo turístico Malacatos, se encuentra en la parroquia Malacatos ubicada al Sur de la República del Ecuador, pertenece a la Región 7, Provincia y cantón Loja, a 35 km de la ciudad de Loja, a una altitud de 1400 a 3600 msnm, con una extensión de 206,4 km², y un número de 7114 habitantes. La parroquia Malacatos se caracteriza por presentar una diversidad de microclimas que van del Subtropical seco al Subtemperado lluvioso, situación que influye en el desarrollo de zonas de vida entre el bosque seco Pre montano a bosque húmedo Montano, con una temperatura promedio de 20.3°C.

Condiciones de la competencia.

Dentro de la parroquia Malacatos no existe competidores directos que ofrezcan servicios similares al complejo Turístico, pero cabe indicar en este caso los competidores serian las parroquias aledañas como el caso de Vilcabamba, la cual tiene un mayor posicionamiento en cuanto a turismo, posee una mayor acogida de turistas, es conocida a nivel internacional, teniendo muchas mas ventajas sobre la parroquia de Malacatos.

Condiciones de su empresa.

Dentro del complejo turístico Malacatos las ventajas que posee son que existe un gran espacio físico, existe muchas áreas verdes para esparcimiento y diferentes especies de árboles y aves, cuenta con cabañas, piscina y canchas deportivas, en cuanto a los puntos débiles hay que tener en cuenta no hay servicios de alimentación como cafetería o restaurant para los turistas dentro del atractivo, y las instalaciones se encuentran un poco deterioradas.

Matriz MEFI.

Cuadro N° 32 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS.

MATRIZ MEFI			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Belleza paisajística natural.	0,15	2	0,30
Amplitud del Espacio físico.	0,05	2	0,10
Avistamiento de aves.	0,10	2	0,20
Contacto con la naturaleza.	0,10	2	0,20
Canchas deportivas para práctica de deportes.	0,10	3	0,30
Áreas verdes y juegos infantiles para recreación de los niños.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Falta de promoción y difusión del atractivo.	0,10	2	0,20
Deterioro en la infraestructura del atractivo.	0,10	2	0,20
Escasez de presupuesto para implementación de nuevos servicios	0,10	2	0,20
SUMA	1,00		2,30

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Carlos Rojas Abad.

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

Matriz MEFE.

Cuadro N° 33MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.

MATRIZ MEFE			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Mayor afluencia turística.	0,25	2	0,50
Mayores ingresos económicos para la parroquia.	0,10	2	0,20
Desarrollo turístico de la Parroquia.	0,25	2	0,50
AMENAZAS			
Contaminación del medio ambiente.	0,15	2	0,30
Descuido del lugar	0,10	2	0,20
Actividad minera cerca del atractivo.	0,15		0,30
SUMA	1,00		2,00

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Carlos Rojas Abad

Según los datos obtenidos en la matriz MEFE, tenemos igual cantidad de oportunidades y amenazas cada una, pero el proyecto se mantiene viable; debido a la mayor puntuación en las oportunidades.

Estudio del mercado objetivo.

El mercado objetivo en que se ha centrado para el Complejo Turístico Malacatos, son turistas locales, que visitan la parroquia de Malacatos los fines de semana, vacaciones, fiestas religiosas, carnavales etc. personas de todas las edades, género, condición social y económica.

Establecer objetivos.

El presente Plan de Marketing tiene como objetivo principal difundir y promocionar el complejo turístico de Malacatos, para de esa manera contribuir al desarrollo turístico de la parroquia, mediante los siguientes instrumentos:

Objetivo 1.Elaboración de un tríptico.

Meta:

- ✓ Difundir y promocionar el complejo turístico de Malacatos

Objetivos:

- ✓ Diseño y elaboración de 300 trípticos publicitarios con información y fotos del lugar.

Estrategia:

- ✓ Mediante la elaboración de un tríptico que contenga información tanto en idioma español e inglés de los servicios que se ofrece en el atractivo.

Táctica:

- ✓ Se repartirá los trípticos en diferentes canales de distribución como Terminal Terrestre, Cooperativas de Transporte y en establecimientos de alojamiento y alimentación en la parroquia Malacatos.

Actividades:

- ✓ Se realizó toma de fotos en el lugar del atractivo, luego se procedió a realizar el diseño haciendo uso de las imágenes tomadas, para por último imprimir los trípticos necesarios.

Responsable:

- ✓ Carlos Rojas, Lic. Tatiana Ramón.

Tiempo:

- ✓ 6 meses.

Costo:

- ✓ 50 USD.

Resultados:

- ✓ Impresión de 300 trípticos para repartir en los diferentes canales de distribución.

Objetivo 2.Elaboración de valla publicitaria.

Meta.

- ✓ Difundir y promocionar el complejo turístico de Malacatos.

Objetivos.

- ✓ Realizar diseño y elaboración de una valla publicitaria.

Estrategia.

- ✓ Mediante la elaboración de una valla publicitaria que contenga fotos e información de las actividades que se puede realizar y los servicios que se ofrece en el complejo.

Táctica.

- ✓ Se colocará la valla junto al atractivo en la vía que conduce de la parroquia de Malacatos a Vilcabamba en un lugar visible para el turista.

Actividades.

- ✓ Se tomó fotografías para el posterior diseño y elaboración de la valla con personal calificado.

Responsable.

- ✓ Carlos Rojas A., Lic. Tatiana Ramón

Tiempo.

6 Meses.

Costo.

- ✓ 300 USD

Resultados.

- ✓ La valla quedará perfectamente ubicada, a la vista de cualquier turista que visite el lugar.

Estrategia de marketing.

- ✓ La estrategia para ejecutar el presente plan de marketing, será mediante la elaboración de un tríptico que contenga información tanto en idioma español e inglés y una valla publicitaria, que contenga fotografías e información básica del lugar, los mismos que servirán para dar a conocer los servicios que se ofrece dentro del atractivo a visitantes potenciales.

Producto:

- ✓ Ofrecer el producto como un lugar de relajamiento, descanso y recreación
- ✓ Desarrollar el diseño de tríptico y valla publicitarios.

Precio:

- ✓ La entrada es libre ya que la idea es que se consuman servicios dentro de la parroquia.

Promoción:

- ✓ Entregar trípticos en diferentes canales de distribución como terminales terrestres, establecimientos de alojamiento y alimentación.

Plaza:

Turistas locales y nacionales que gusten salir en familia y amigos

Táctica de marketing.

Para poner en marcha el presente plan de marketing se imprimirán 300 trípticos que se los repartirá en diferentes canales de distribución como Terminales Terrestres, Agencias de Viajes, Cooperativa de Transportes, y la valla publicitaria de 1.22 cm x 2.44 cm. se la ubicará junto al atractivo en un lugar visible para los turistas que visiten la parroquia o que estén de paso por la misma, para que sepan de la existencia de este atractivo dentro de la parroquia Malacatos.

Presupuesto.

Cuadro N° 34 Presupuesto de estrategias.

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
300	Elaboración de Trípticos Publicitarios	0.17	50,00
1	Elaboración de Valla Publicitaria	300,00	300,00
1	Imprevistos	50	50,00
TOTAL			400,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Carlos Rojas Abad

Ejecución y control.

Para ejecutar este plan de marketing, primero se lo socializará con las autoridades de la parroquia Malacatos y con la persona encargada de la administración del atractivo, para ubicar la valla publicitaria, y repartir los trípticos en los en diferentes canales de distribución mencionados anteriormente.

7. DISCUSIÓN.

El Marketing esta vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Partiendo de este concepto y después de haber realizado el sondeo, las entrevistas, la socialización con los principales actores y la aplicación de las Matrices FODA y la Matriz de Alto Impacto, se comprueba que en la parroquia de Malacatos, no se está dando importancia a la conservación, difusión y promoción del Complejo Turístico “Malacatos”; concluyendo como causa principal el no posee un plan de marketing, provocando el desconocimiento de este atractivo y que el mismos no pueda ser difundido a nivel local o nacional.

Además se realizó la tabulación e interpretación de resultados, asimismo se efectuó los análisis de las fichas de diagnóstico y jerarquización, para poder realizar la elaboración de la matriz FODA y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, para la elaboración de la propuesta planteada, con lo cual obtuvimos las siguientes deducciones:

- ✓ Se debería aprovechar todas las cualidades del Complejo Turístico Malacatos, ya que al no haber otro atractivo de similares características en el lugar, se tiene la oportunidad de generar mayor afluencia turística desarrollándose el turismo en la Parroquia, y mejorar así los ingresos económicos en Malacatos.

- ✓ Se debería evitar toda clase de contaminación del lugar, evitar lo mayor posible la actividad minera, para de esta manera mantener este lugar en buenas condiciones, evitando perder la belleza natural y el deterioro de la infraestructura.

- ✓ Al ser el Complejo Turístico Malacatos, uno de los más visitados atractivos de la Parroquia, se debería asignar un presupuesto solvente para mejorar el atractivo, promocionándolo, dándole mantenimiento y realizando las gestiones necesarias, para poder ofrecer nuevos servicios de calidad.
- ✓ Se cree necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad.
- ✓ Se concluye que existe despreocupación por hacer crecer el atractivo, y a ello se le suma las debilidades, podría en un futuro este atractivo perder toda demanda. Para evitar esto es necesario tratar de mantener el lugar en las mejores condiciones, no descuidar su mantenimiento.

Por todas estas consideraciones se ha creído conveniente elaborar el presente proyecto de tesis con el propósito de contribuir al desarrollo del turismo de la parroquia Malacatos a través de la elaboración de un plan de marketing en el Complejo Turístico Malacatos, que servirá como una herramienta principal para la promoción y difusión de la comunidad, minimizando de esta manera los impactos negativos y maximizando los beneficios de la actividad turística en el entorno sociocultural, ambiental, económico y empresarial.

Por último hay que manifestar que en el desarrollo del presente Plan de Marketing surgió la necesidad de elaborar herramientas que ayuda a facilitar la promoción del Complejo Turístico Malacatos, a través de un Tríptico promocional y una Valla Publicitaria, que tienen la finalidad de dar a conocer y difundir al Complejo Turístico, contribuyendo de esta manera al desarrollo del turismo de la Parroquia Malacatos.

8. CONCLUSIONES.

- ✓ El complejo Turístico Malacatos es uno de los principales atractivos que posee esta Parroquia.
- ✓ No existe un plan de marketing turístico que permita difundir y promocionar el Complejo Turístico Malacatos
- ✓ Existe desinterés y falta de cooperación por parte de la comunidad, para promocionar el atractivo.
- ✓ No existe material de promoción y difusión del Complejo Turístico Malacatos.
- ✓ No existe presupuesto para promoción y difusión del atractivo.

9. RECOMENDACIONES.

- ✓ A la Administración del Complejo, Autoridades y habitantes de la Parroquia Malacatos, cuiden y den mantenimiento del atractivo, para que siga manteniéndose en óptimas condiciones.
- ✓ A las Autoridades de la Parroquia, la ejecución del Plan de Marketing planteado en la presente tesis, para que sirva como una herramienta de información que difunda y promocióne el atractivo turístico.
- ✓ A la comunidad Malacatos mayor cooperación para contribuir al desarrollo turístico de Malacatos.
- ✓ A las autoridades y moradores de la Parroquia, ejecuten el Tríptico y Valla Publicitaria propuesta en el presente trabajo de investigación para dar a conocer el Complejo Turístico Malacatos y en sí la Parroquia Malacatos.
- ✓ A las autoridades gestionar para la asignación de un presupuesto, que permita promocionar y difundir el Complejo turístico Malacatos, como los demás atractivos de la Parroquia.

10. BIBLIOGRAFÍA.

Recuperado el 10 de Febrero de 2013, de <http://www.slideshare.net/erick1969/la-socializacin-presentation>.

DEVTECH Systems, Inc. (2007). Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.devtechsys.com/assets/Uploads/docs/publications/epc-dr-microempresa-modulo-1-naturaleza.pdf>

Marketing Turístico. (2007). Vértice.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. (2012). Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/malacatos>

InfoPyme. (2012). Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

loja.gob.ec. (2012). Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/malacatos>

Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT). (2012).

Arase, H. F. (2006). *Comercio Y Marketing Internacional.* Norma.

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

Cruz, I. (2004). *Fundamentos de Marketing.* Barcelona: Ariel.

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

Hill, S. (2008). *Marketing Radical.* Colombia: Norma.

Navarro Lizandra, J. L. (2007). *Fundamentos del Diseño.* Universitat Jaume I.

Philip, R. (2005). *Marketing Internacional.* Mexico: Mc Graw Hill

11. ANEXOS.

Anexo 1.

Anteproyecto.

1. TEMA:

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO MALACATOS EN LA PARROQUIA MALACATOS - CANTÓN LOJA - PROVINCIA LOJA.

2.-PROBLEMÁTICA.

Actualmente vivimos en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontramos mayor cantidad de ofertas que obligan a las empresas a ser mayormente competitivas para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia.

Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción en este caso turística, a través de un Plan de Marketing.

En el Ecuador el sector turístico es una de las actividades de mayor crecimiento de su economía, es por eso, que se requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado, ya que los planes de marketing se han convertido en mas que una herramienta, son un puntal mas para promoción venta de lugares productos y servicios, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país, ya que el Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y franco crecimiento empresarial turístico.

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

Actualmente las actividades destinadas al turismo en las diferentes parroquias de la Provincia de Loja no están bien orientadas, ya que carece de personas capacitadas en como divulgar sus potenciales atractivos naturales y culturales, además se debe sumar a ello problemas como falta de recursos, baja unión de la comunidad, y nadie puede consumir lo que no conoce, por ello, es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

El propósito de la presente investigación es elaborar un Plan de Marketing Turístico para la difusión del complejo turístico “Malacatos” en la parroquia Malacatos-cantón Loja-provincia Loja, y así contribuir al desarrollo de la parroquia Malacatos, y a su vez del cantón y provincia de Loja.

3. JUSTIFICACIÓN

Se ha visto conveniente realizar el tema titulado “Plan de Marketing Turístico para la difusión del complejo turístico “Malacatos” en la parroquia Malacatos-cantón Loja-provincia Loja” debido a que al aplicarlo de manera correcta, se obtendrá beneficios de tipo; académico, social, económico, turístico.

Académico: En lo que respecta al entorno académico, el presente trabajo sirve como requisito para aprobar los estudios superiores dentro de la Universidad

Nacional de Loja, y además puede servir de aporte para generaciones futuras, que necesiten información acerca de temas tratados en el presente trabajo.

Socioeconómico: Dentro del ámbito socioeconómico, se beneficiará a la parroquia Malacatos, 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.

Turístico: Turísticamente la presente investigación tiene la potencialidad de servir de aporte para el desarrollo turístico de la parroquia Malacatos, haciendo uso correcto de la propuesta planteada, facilitando la difusión de uno de sus atractivos turísticos

Ambiental: En el entorno ambiental, se recalcará la importancia que tienen las áreas verdes y la belleza paisajística dentro del complejo turístico, ya que las mismas ofrecen una gran belleza dentro de este atractivo.

4. OBJETIVOS:

Objetivo General:

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing Turístico para la Difusión del Complejo Turístico “Malacatos” en la Parroquia Malacatos-Cantón Loja-Provincia Loja

Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual del complejo turístico “Malacatos”.
- ✓ Diseñar un tríptico y una valla publicitaria para promocionar el Complejo Turístico de Malacatos.
- ✓ Socializar el diseño de la propuesta planteada, con la junta parroquial de Malacatos.

5. MARCO TEORICO.

Marco Referencial.

Antecedentes históricos.

La parroquia de Malacatos tiene el significado de su nombre, proveniente del nombre de la primitiva tribu indígena de los “MALACATUS” quienes tenían el dominio sobre los pueblos Vilcabamba, Yangana y San Bernabé. En este lugar vivieron grupos indígenas, que al momento de la llegada de los españoles eran los Malacatus en los territorios de la parroquia de su nombre. Se ha afirmado la existencia de otros grupos indígenas, lo que ha permitido establecer que Malacatos estuvo poblado desde épocas remotas, con la llegada de los Incas primero, y de los españoles después, ambos grupos conquistadores tuvieron que enfrentarse a una población ya asentada. Dentro de la parroquia, en la actualidad no existe población indígena identificable por atuendos y costumbres, notándose de esta manera el predominio de una población mestiza, en la que más resulta su componente blanco – español, diferente con el mestizaje del resto del país. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, 2012)

Datos geográficos:

La parroquia de Malacatos está ubicado a una altitud entre 1.470 y 1.700 m s n m, astronómicamente se ubica, entre los 4° 1' y 4° 13' de latitud sur, y; los 79° 16' de Latitud oeste.

Clima.

El clima de Malacatos, está condicionado por dos factores principales: la circulación atmosférica general y las masas de aire locales que resultan del

relieve. Además de otros factores, entre los cuales están las corrientes oceánicas, que desempeñan un papel notable en la zona litoral. La temperatura térmica promedio, es de 21.5°C.

Superficie Y División Política.

En la actualidad la superficie de la parroquia Malacatos es de 206 kilómetros cuadrados. Está integrada por los barrios rurales: Rumishitana, Granadillo, Potopamba, Porvenir, Nangora, Chorrillos, Landangui, El Prado, El Naranjo, Taxiche, Cabianga (Pueblo Nuevo), El Carmen (Charlampamba), El Sauce, Belén, San Francisco Alto (Urcupamba), San Francisco Medio, San Francisco Bajo (La Florida), Pacaipamba, Palandita, Picotas, Naranjo Dulce, Santo Domingo, San José de Ceibopamba, Ceibopamba, Santa Cruz, La Trinidad, Santa Ana, Santanilla, El Vergel (La Recta), La Granja, Calera, Sahuaynuma y Pedregal. Barrios urbanos: El Cementerio, El Retorno, Avenida Loja y Barrio Central.(Malacatos.com.ec, 2012)

Población.

Esta parroquia tiene una población de 7.114 habitantes, de los cuales 3.577 son hombres y 3.537 son mujeres (**Fuente:** Censo 2010- INEC).

Actividades productivas y económicas.

En el ámbito agrícola se destaca: la caña de azúcar, café orgánico, tomate, fréjol, coliflor, pimiento, col, pepino, brócoli, guineo común, yuca, frutos cítricos (naranja, mandarina, limón, lima); además plantas medicinales como toronjil, albahaca, llantén, cola de caballo, matico, guayusa, flor de tilo, condurango, cascarilla, manzanilla, entre otros. Su gente también se dedica a la crianza de ganado vacuno y caballar

Microempresas.

Existen fábricas de ladrillo, de bloques, de panela, carpinterías y para la producción de miel de abeja. Del mismo modo, existe una fábrica de cerámica y acabados en yeso.

Gastronomía.

En cuanto a gastronomía esta la parroquia cuenta con deliciosos platos para degustar como: fritada, repe, miel con quesillo, caldo de gallina criolla, cecina, seco de chivo, tilapia asada, cuy asado, sancocho de chanco, cuero de chanco con mote, caldo de guanchaca, entre otros.(Identidad Visual Corporativa - Asociacion de Gobiernos Parroquiales Rurales de Loja (ASOGOPAL), 2012)

Aspectos turísticos.

Los sitios para visitar y disfrutar de una verdadera aventura turística se deben tomar el sendero ecológico Caxarumi, que desde Cajanuma hace su paso por Rumishitana. Jamás debe dejar de visitar algunas plazas históricas y llenas de tradición y leyenda, éstas son: Rumishitana con su capilla y su gastronomía tradicional las comidas del chanco, (Urcupamba) San Francisco Alto, con su plaza y capilla en honor a San Francisco, (Charlampamba) El Carmen, con su capilla en honor a su patrona la imagen de la virgen de El Carmen; Belén principal asentamiento de la tribu Los Malacatus, y su capilla en honor a su patrono; Taxiche, con su plaza moderna y su templo donde venera a su patrono San Isidro Labrador; Landanguí con comida típica de los derivados del chanco; el santuario diocesano en honor al señor de la Caridad la glorieta (parque central), el complejo y área verde, turística y recreacional junto al río, el estadio municipal y biblioteca municipal. Balneario natural en la confluencia de los ríos

Chamba, Uchima, Solanda y Malacatos, ubicado a 4 kilómetros desde la plaza central.(Malacatos.com.ec, 2012)

Complejo turístico Malacatos.

Uno de los atractivos turísticos más concurridos es el Complejo, tradicionalmente conocido por su amplitud y distribución en el área deportiva, que permite la recreación de niños y adultos. Cuenta con dos piscinas y Tobogán.(Identidad Visual Corporativa - Asociacion de Gobiernos Parroquiales Rurales de Loja (ASOGOPAL), 2012)

Marco Conceptual.

¿Que son Las Microempresas?

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La creación de una microempresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social, por ejemplo.

La microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas

actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

Más allá de que la característica principal de las microempresas es su tamaño acotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

Esto ocurre ya que la microempresa puede ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de micro empresas. Con el tiempo, una microempresa exitosa puede convertirse en una pyme de mayor envergadura. (Definicion.De, 2012)

Tipos de microempresas.

Microempresas de Inversión baja.

Son las mas pequeñas e inestables, tienen poco capital para trabajar. Las ganancias que generan no permiten la acumulación de capital y muchas veces no cubren ni siquiera las necesidades básicas de sus integrantes. En esta categoría podemos mencionar a los vendedores ambulantes

Microempresas de Inversión Media.

Son aquellas que generan excedentes o ganancias que cubren los gastos básicos y permiten mantener la producción y reparar los equipos existentes, aunque sin poder acumular lo suficiente para lograr su crecimiento

Microempresas de Inversión Alta.

Son aquellas que generan excedentes que les permiten acumular capital. En estas empresas comienza a diferenciarse la figura del patrón, que se separa de la de los trabajadores. Esta categoría se refiere a las empresas que están en etapa de crecimiento, hay más empresas comerciales.(DEVTECH Systems,Inc, 2007)

Plan de Marketing.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. (De Sainz Vicuña, 2010)

Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Elementos de un plan de Marketing.

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

1. Sumario ejecutivo.

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

2. Diagnóstico

Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

Análisis de mercado.

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

3. Análisis Estratégico.

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

F.O.D.A.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

U.E.N (Unidades estratégicas de negocios).

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

Los Objetivos.

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

- Marketing Operativo

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

- Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

- Control

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados. (InfoPyme, 2012)

Qué es un tríptico.

La noción moderna de tríptico está asociada a cualquier publicación de tres hojas, cuyas dos hojas laterales están en condiciones de plegarse sobre la hoja del centro. Los trípticos son muy habituales para el desarrollo de catálogos publicitarios o materiales divulgativos.

Un tríptico suele incorporar bastante información para el usuario al que va destinado, tanto como si se trata de un producto comercial como de un folleto informativo de cualquier índole. Cada una de las seis paginas (tres delante y tres detrás) pueden adaptar texto e imágenes variadas para atraer la mirada del lector curioso o del cliente interesado.(Navarro Lizandra, 2007)

Vallas Publicitarias

Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

La valla tradicional consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen. También se llaman vallas a los soportes publicitarios que se colocan en los laterales de los terrenos de juego en estadios o polideportivos. Algunas variedades de vallas son: Valla de ocho paños, Valla iluminada, Valla monoposte, Valla biposte, Valla de tres caras, Valla baja, Valla digital, Valla inflable, Valla móvil. (Checa Godoy, 2007)

6. ESQUEMA DE CONTENIDOS

Marco referencial

Antecedentes históricos

Datos geográficos

Clima

Superficie Y División Política

Población

Gastronomía

Actividades productivas y económicas

Microempresas

Aspectos turísticos

Complejo turístico Malacatos

Marco conceptual

Que son Las Microempresas

Tipos de microempresas

Microempresas de Inversión baja

Microempresas de Inversión Media

Microempresas de Inversión Alta

Plan de Marketing

Qué comprende un Plan de Marketing

Elementos de un plan de marketing

Sumario ejecutivo

Diagnóstico

Análisis de situación

Escenario

Competencia

La empresa

Análisis de mercado

Análisis Estratégico

F.O.D.A.

U.E.N (Unidades estratégicas de negocios)

Los Objetivos

Las Estrategias

Análisis Estratégico

Marketing Operativo

Presupuesto

Control

Qué es un tríptico

Vallas Publicitarias

7.- METODOLOGIA

Para el presente Proyecto de Investigación Modular, se utilizará diferentes métodos, y técnicas, los cuales ayudaran a realizar el trabajo investigativo, de acuerdo a cada objetivo planteado.

Métodos

El método científico.

Es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación.

Método Inductivo.

Este método nos induce al descubrimiento de una Teoría por medio de las experiencias.

Método Deductivo.

Se le llama deductivo porque en esencia consiste en sacar consecuencias (deducir) de un principio o suposición

El método sintético.

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

Técnica.

Es un procedimiento, o conjunto de procedimientos, regulado y provisto de una determinada eficacia. Las técnicas constituyen una de las partes más adelantadas de la actividad científica. Se dice que la técnica es un conjunto de instrumentos de medición, elaborados con base en los conocimientos científicos.

Si anteriormente se dijo que el método es el "camino", podría decirse que la técnica es el instrumento o los medios utilizados para llegar a la meta. El instrumento no es necesariamente un "aparato" mecánico o electrónico, puede ser un inventario, un "test", una entrevista, un cuestionario, un formulario, un cálculo estadístico, etc., en fin, puede decirse que es una herramienta que se usa en la investigación. (Saavedra R., 2008)

Para dar cumplimiento al primer objetivo de la presente tesina “**Realizar un diagnóstico de la situación actual del complejo turístico “Malacatos”**” se utilizará **el método inductivo** en donde se partirá del conocimiento particular, para luego desglosar los conceptos generales sobre la historia definición y desarrollo del plan de Marketing y como se ha involucrado en el complejo turístico Malacatos; asimismo el **Método deductivo** se lo usará para conocer las generalidades del actual trabajo, específicamente en lo que respecta, a la situación actual del atractivo y deducir en su máximo accionar los problemas existentes; También se recurrirá a las **técnicas de la observación y la encuesta** las mismas que ayudará a conocer e identificar, los problemas que aquejan al mencionado Complejo Turístico.

Para el cálculo de las encuestas, se utilizó la siguiente formula:

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

N= población (7114)
Z= nivel de confianza 1.96 (95%)
e= margen de error 0.1 (10%)
p= probabilidad a favor 0.5
q= probabilidad en contra 0.5

Para cumplir el segundo objetivo “**Elaborar propuesta para la difusión del Complejo Turístico “Malacatos”**” 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 elaboración de trípticos y vallas publicitarias, el mismo que servirá de gran apoyo, para elaborar la propuesta alternativa, para la difusión y publicidad , del Complejo Turístico Malacatos, que tengan como propósito maximizar los beneficios de la actividad turística en el entorno socioeconómico, ambiental y cultural.

El tercer objetivo “**Socializar el diseño de la propuesta planteada, con la Junta Parroquial de Malacatos**” se lo ejecutará utilizando el **método sintético** el cual me servirá para sintetizar todo el presente proyecto y a su vez exponerle de forma sencilla la propuesta a la Junta Parroquial de Malacatos.

8. CRONOGRAMA

Cuadro N° 35. Cronograma.

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

ACTIVIDADES	A B R I L																													
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu
	o	u	a	i	u	i	a	o	u	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
PRIMERA PARTE DEL SONDEO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
REUNIÓN MODULAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
REUNIÓN CON INPC (Delicio Toledo)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS DEL PRIMER SONDEO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
SEGUNDA SALIDA AL SONDEO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
ENTREGA DEL PRIMER INFORME DEL SONDEO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
ENTREGA DEL SEGUNDO INFORME DE SONDEO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
ELABORACIÓN DE JUSTIFICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
ELABORACIÓN DE LA PROBLEMATIZACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
PROPUESTA DEL TEMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
CORRECCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
ELABORACIÓN DE LA METODOLOGÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
ELABORACIÓN DEL MARCO TEORICO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
CORRECCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
ELABORACIÓN DE ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
BIBLIOGRAFÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE LA TESINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
CORRECCIONES DEL ANTEPROYECTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
APROBACIÓN DEL PLAN DE LA TESINA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0

	MAYO																														
ACTIVIDADES	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J		S	D	L	M	M	J		S	D	L	M	M	J		S	D	L	M	M	
	a	i	u	i	a	o	u	a	i	u	Vi	a	o	u	a	i	u	Vi	a	o	u	a	i	u	Vi	a	o	u	a	i	ju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO																															
Elaboración de encuestas	█	█	█																												
Aplicación de encuestas			█	█	█	█																									
Revisión							█	█	█																						
									█	█	█																				
Análisis												█	█																		
														█	█																
															█	█															
Culminación																█	█														
DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO																															
Ideas de elaboración																															
Diseño																															
Averiguación de costos																															
Elaboración																															

ACTIVIDADES	J U N I O																													
	V	S	D	L	M	M	j	V	S	D	L	M	M			S	D	L	M	M			S	D	L	M	M			S
	i	a	o	u	a	i	u	i	a	o	u	a	i	ju	Vi	a	o	u	a	i	ju	Vi	a	o	u	a	i	ju	Vi	a
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
6	█	█	█		█	█					█	█																		
7						█	█	█			█	█																		
Culminación									█	█	█																			
DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO											█	█																		
Redacción												█	█	█															█	█
2													█	█	█														█	█
Correcciones																█	█	█	█										█	█
4																		█	█	█									█	█
5																			█	█									█	█
6																						█	█	█	█				█	█
7																									█	█	█	█		
Presentación de propuesta																												█	█	█

ACTIVIDADES	J U L I O																															
	D	L	M	M	j	V	S	D	L	M	M		V	S	D	L	M	M		V	S	D	L	M	M		V	S	D	L		
	o	u	a	i	u	i	a	o	u	a	i	ju	i	a	o	u	a	i	ju	i	a	o	u	a	i	ju	i	a	o	u		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3		
SOCIALIZACION CON LOS ACTORES INVOLUCRADOS	█	█	█	█																												
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES					█	█																										
REDACCION DEL TRABAJO INDIVIDUAL FINAL							█	█		█	█	█																				
REDACCION DEL DOCUMENTO COMPILADO												█	█	█																		
PRESENTACION														█	█																	
ASIGNACION DE TRIBUNAL															█																	
REVISION																█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
CORRECCIONES EN CASO DE A VERLAS																										█	█	█	█	█	█	

ACTIVIDADES	A G O S T O																															
	M	M	j	V	S	D	L	M	M			S	D	L	M	M			S	D	L	M	M			S	D	L	M	M		
	a	i	u	i	a	o	u	a	i	ju	Vi	a	o	u	a	i	ju	Vi	a	o	u	a	i	ju	Vi	a	o	u	a	i		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
PAPELEO PARA EL GRADO	■	■	■	■																												
ASIGNACION DE CALIFICACION					■	■	■																									
FECHA DE GRADO							■																									
GRADO								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Lic. Tatiana Ramón

Elaboración: el autor

9. PRESUPUESTO

Recursos materiales y costos

Cuadro N° 36 Presupuesto.

DETALLE	COSTO (USD)
Equipos técnicos	
Computadora de escritorio	800.00
Memoria flash	10.00
Cartuchos de tinta	25.00
Servicios de copias	10.00
Servicio de internet	125.00
Cámara de fotos	250.00
Útiles de escritorio	
Cuadernos	2.00
Hojas de papel bond (400 hojas)	4.00
Esferográficos	2.00
Borradores	2.00

Carpetas	2.00
Diseño de 1 de Valla publicitaria	100.00
Diseños de trípticos (400)	400.00
Impresión de borradores de tesina	30.00
Impresión de la tesina definitiva	50.00
Transporte	96.00
Alimentación	144.00
Extras	20.00
Movilización del Director de tesina	120.00
Subtotal	2162
5% imprevistos	108.1
TOTAL	2300.1

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Carlos Rojas Abad

10. FINANCIAMIENTO.

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

11. BIBLIOGRAFIA.

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

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

Navarro Lizandra, J. L. (2007). *Fundamentos del Diseño*. Universitat Jaume I.

Saavedra R., M. (2008). *Elaboracion DeTtesis Profesionales*. Pax.

12. NETGRAFÍA

Definicion.De. (2012). Recuperado el 2012 de abril de 25, de <http://definicion.de/micro-empresa/>

DEVTECH Systems,Inc. (2007). Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.devtechsys.com/assets/Uploads/docs/publications/epc-dr-microempresa-modulo-1-naturaleza.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. (2012). Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/malacatos>

Identidad Visual Corporativa - Asociacion de Gobiernos Parroquiales Rurales de Loja (ASOGOPAL). (2012). Recuperado el 25 de abril de 2012, de http://www.asogopal.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=225

InfoPyme. (2012). Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

Malacatos.com.ec. (15 de Febrero de 2012). Recuperado el 25 de abril de 2012, de <http://malacatos.com.ec/malacatos/malacatos>

13. ANEXOS

Sondeo Cuadro N° 37 Ficha de Observación.

<u>FICHA DE OBSERVACION</u>				
PARROQUIA: Malacatos		CANTON: Loja		
1. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BASICOS?				
a. COMO SE ENCUENTRAN LAS VIAS DE ACCESO		buen estado		
VIA PANAMERICANA	VIA ORIENTAL	VIA DE SEGUNDA ORDEN	VIA DE TERCER ORDEN	OTROS
		X		
b. DISTANCIA DESDE LA CIUDAD EN KILOMETROS		Loja-Malacatos 36km		
POBLADOS PRINCIPALES	San Pedro de Vilcabamba	PUNTO GEOREFENCIADO	altitud entre 1.470 y 1.700 m s n m	
Vilcabamba	El Tambo	Entre los 4º 1' y 4º 13' de latitud sur, y; los 79º 16' de Latitud oeste.		
c. EXISTE SEÑALIZACION? Y DE QUE TIPO.				
MINTUR	MAE	MTOP	OTROS	
		X		
d. EXISTE TRANSPORTE PUBLICO? Y CON QUE FRECUENCIA.		Si existe cada media hora		
CANTONAL PROVINCIAL	TRANSPORTE FORMAL	TRANSPORTE INFORMAL	OTROS	
X	X			

e. TIPO DE AGUA QUE SE CONSUME?				
POTABLE zona urbana	VERTIENTE	ENTUBADA zona rural	POZO	OTROS
f. EXISTE SISTEMA DE ALCANTARILLADO?				
LETRINA	POZO CIEGO	POZO SEPTICO barrios	BATERIAS SANITARIAS centro de la ciudad	OTROS
g. EXISTE SERVICIO DE TELEFONIA EN LA COMUNIDAD ?(CONVENCIONAL Y CELULAR).			SI	
CLARO X		MOVISTAR X	CNT x	
h. COMO ELIMINA LA BASURA EN LA COMUNIDAD?				
RECICLA	LA QUEMA	EXISTE UN RELLENO SANITARIO CERCANO Se la envía directamente a Loja		OTROS
i. EXISTE EL SERVICIO DE ENERGIA ELECTRICA EN LA COMUNIDAD?				
SI	X		NO	
j. QUE LINEA DE TRANSMICION DE LUZ PASA POR EL SECTOR? UTILIZA MOTOR DE LUZ				
Trifásica				
k. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN LA COMUNIDAD?				
HOSPITAL	CENTRO		SUBCENTRO X	PUESTO DE SALUD X
				OTROS

2. SERVICIOS TURISTICOS

a. EXISTEN LUGARES DE ALOJAMIENTO? Y DE QUE TIPO. Y cuantifique Si existe

NUMERO

0

HOTEL

HOSTAL

4

PENSION

CASA DE ALOJAMIENTO

OTROS

3 hosterías alrededor de la parroquia

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

NUMERO

1

RESTAURANTE

10

FONDA

4 en el mercado central

SODA

CAFETERIA

c. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO?		Si	
NUMERO			
BARES	1		
DISCOTECAS	2		
BILLARES	1		
FERIAS	ferias libres	FECHAS	todos los domingos CANTIDAD 1
OTROS			
d. OTROS SERVICIOS EXISTENTES?			
NUMERO			
POLICIA	1 (UPC)		
BOMBEROS			
FARMACIAS		3	
CRUZ ROJA			
GASOLINERAS		1	
CENTROS COMERCIALES			
MERCADOS		1	
OTROS	CACPE ,CREDIFE BANCO PICHINCA		

3. ATRACTIVOS TURISTICOS EXISTENTES?

<u>NATURALES</u>	<u>CULTURALES</u>			
<p align="center"><u>PARQUES NACIONALES</u></p> <p>LINDERA CON EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS EN EL SECTOR GRANADILLO</p>	<u>FOCLOR ALIMENTICIO</u>			
<p align="center"><u>RESERVAS PUBLICAS Y PRIVADAS</u></p> <p align="center">NO</p>	<p>COMIDAS TIPICAS Sancocho</p> <p>COMIDAS TRADICIONALES repe de arveja y guineo, fritada</p> <p>COMIDAS ERGOLOGICAS</p>	<u>FOLCLOR LITERARIO</u>		
		NUMERO	TEMA	AUTOR
	POESIA			
	LITERATURA	X	cuento s	Carlos Carrión
	LEYENDAS			
	FABULAS			
	MITOS			
	ESCRITURA			
	NARRACIONES			
OTROS				

<u>AVITURISMO</u>			
NO			
<u>ESPELEOLOGICOS</u>			
NO			
<u>BELLEZA PAISAJISTICA</u>			
ATRACTIVOS	CUANTOS	ESTADO B M R	PUNTO GEOREFENCIADO
Cascadas	1	X	SECTOR CHORRILLO
Ríos	2	X	
senderos	1	X	CAXARUMI

<u>FOLCLOR MUSICAL</u>				
ARTISTAS				
LETRAS MUSICALES				
HIMNOS			x	
BANDAS DE PUEBLO				
			Grupo de danza	
OTROS			llaktanachi	
<u>COSTUMBRES Y TRADICIONES</u>				
-	-	-	-	-
Programas sociocultural en carnaval				
<u>FIESTAS RELIGIOSAS</u>				
Fiestas en honor al señor de la caridad del 1 al 30 de agosto				
<u>FIESTAS CIVICAS</u>				

quebradas	6 X		24 de febrero fiestas de Parroquialización
otros			
B = BUENO	M= MALO	R= REGULAR	<u>FIESTAS CULTURALES</u>
			carnaval

4. INSTITUCIONES DE LAS QUE RECIBE APOYO LA COMUNIDAD? DE QUE MANERA

INSTITUCION PUBLICA	INSTITUCION PRIVADA	ONGS	LUGAR	DESCRIPCION DE PROYECTOS	ESTADO DEL PROYECTO			FECHA
					EJECUTADO	DESARROLLANDOSE	PLANIFICADO	
				construcción de un colector marginal			x	
				pavimentación vial desde el barrio el retorno hasta barrio Ceibopamba			x	

5. NOMBRES DE LOS PRINCIPALES REPRESENTANTES DE LA PARROQUIA?

	NOMBRES	NUMERO	LUGAR	INSTRUCCION ACADEMICA	FUNCIONES	OBSERVACIONES
ALCALDE CONCEJALES PRESIDENTES DE GADS PRESIDENTES DE LOS BARRIOS PRESIDENTES DE CLUBS ORGANIZACIONES SOCIALES COMISARIO TENIENTE POLITICO REPRESENTATES DEL EJECUTIVO	Jorge Guama Vicente Ochoa				Tnt. Político presidente junta parroquial	

OBSERVACIONES

a. EXISTEN PLANES DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL

SI

No X

b. DESARROLLO ECONOMICO DE LA PARROQUIA

ACTIVIDAD	LUGAR	PRODUCCION	CANTIDAD	MERCADO DE COMERCIALIZACION
AGRICOLA	En toda la parroquia	productos agrícolas del lugar	Indefinida	Loja , consumo interno
ARTESANAL	en toda la parroquia	artesanías	Indefinida	interno y turistas
GANADERO	en toda la parroquia	bovino, porcino	Indefinida	intermediarios
TURISTICO	caxarumi, landanguí	sendero, canopy	Indefinida	turistas
GASTRONOMICO	en toda la parroquia	panela granulada	Indefinida	Loja, Cuenca, Quito, Guayaquil
INDUSTRIAL				
OTROS				

c. EXISTEN EMPRENDIMIENTOS DE QUE TIPO

NOMBRE	LUGAR	EL PRODUCTO	TIENE PLAN DE NEGOCIOS	PLAN DE MARKETING
Asociación de carpinteros	Malacatos	Muebles	No	No

asociación de agricultores	Malacatos	productos agrícolas	No	No
Fabrica de panelas	Malacatos	panela y aguardiente	No	No

Fuente: Lic. Tatiana Ramón
Elaboración: El autor

Fotos

Foto7: Junta Parroquial Malacatos



Fuente: observación directa

Elaboración: el autor

Foto 8: Junta parroquial de Malacatos



Fuente: observación directa

Elaboración: el autor

Foto 9: Infocentro Malacatos



Fuente: observación directa

Elaboración: el autor

Foto 10: Parque central



Fuente: observación directa
Elaboración: el autor

Foto 11: iglesia central



Fuente: observación directa
Elaboración: el autor

Entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

ENTREVISTAS A LAS PRINCIPALES AUTORIDADES Y EMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

FECHA:

LUGAR:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:

ECONOMICO

1. ¿CUAL ES EL PRINCIPAL INGRESO ECONOMICO QUE RECIBE LA PARROQUIA? ¿EN GENERAL?

2. ¿QUE SUGIERE USTED PARA QUE SE MEJORE LA ECONOMIA DE LA PARROQUIA?

3. LOS INGRESOS OBTENIDOS POR LA PARROQUIA, EN QUE ACTIVIDADES ESTAN DESTINADAS

4. QUE CANTIDAD DE TURISTAS LLEGAN AL LUGAR Y CUAL ES EL APORTE PROMEDIO QUE DA AL SECTOR ECONOMICAMENTE?

5. RECIBE ALGUN PRESUPUESTO ECONOMICO PARA EL ASPECTO TURISTICO?

- a. QUE MONTO
- b. CON QUE FRECUENCIA
- c. DE QUE ENTIDAD

6. CONSIDERA USTED QUE LA ECONOMIA DE LA PARROQUIA MEJORARIA CON EL INGRESO MAYORITARIO DE TURISTAS? PORQUE

7. ¿CUALES SON LAS DEBILIDADES EN EL CAMPO TURISTICO QUE TIENE EL LUGAR?

8. LA ECONOMIA ACTUAL DEL LUGAR EN QUE ESTADO USTED CONSIDERA QUE SE ENCUENTRA

BUENO

MALO

REGULAR

Y A QUE SE DEBE?

9. COMO LES AFECTA LA ECONOMIA ACTUAL DEL PAIS?

10. CUANTO SE INVIERTE EN EDUCACION Y MEDICINA?

11. CUANTO SE INVIERTE EN TURISMO?

12. EXISTEN OFERTAS DE TRABAJO SI O NO DE QUE TIPO?

13. EXISTEN ENTIDADES QUE FACILITEN PRESTAMOS DE ALGUN TIPO DE INVERSION? CUAL?

14. EXISTE ALGUN APROVECHAMIENTO DE AMBITO TURISTICO EN EL LUGAR?

15. CUAL ES LA TAZA DE DESEMPLEO QUE EXISTE EN EL LUGAR?

16. EXISTE EN EL LUGAR ALGUIEN CAPACITADO EN TURISMO? QUIEN

17. QUE PROYECTOS ESTAN EN MARCHA EN EL LUGAR?

PRODUCCION

1. QUE CLASE DE EMPRESAS EXISTEN EN EL SECTOR?

2. CUAL ES LA MAS IMPORTANTE PRODUCCION DENTRO DEL LUGAR?

3. COMO OFERTAN SUS PRODUCTOS Y EN QUE MERCADO?

-
4. TIENE CONOCIMIENTO QUE ES UN PLAN DE NECOCIOS? ESPECIFIQUE QUE

 5. TIENE CONOCIMIENTO SOBRE QUE ES PLAN DE MARKETING?ESPECIFIQUE QUE

 6. EXISTE ALGUN PLAN DE NEGOCIO PARA EL PRODUCTO PRINCIPAL DEL LUGAR?

 7. EXISTE ALGUN PRODUCTO TURISTICO QUE SE ELABORE EN EL LUGAR Y QUE LLAME LA ATENCION?
CUAL

 8. EXISTEN PROYECTOS PARA APROVECHAR ALGUN RECURSO LOCAL EN CUANTO A PRODUCCION DE
ARTICULOS TURISTICOS?

 9. EXISTEN CAPACITACIONES EN CUANTO AL MEJORAMIENTO Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE
OFERTA?

 10. CREE USTED QUE SE DEBERIA CAPACITAR A LOS EMPRENDEDORES TURISTICOS DEL SECTOR PARA
MEJORAR SUS PRODUCTOS TURISTICOS Y EN SI SU CALIDAD DE VIDA?

 11. QUE PROPUESTA USTED DARIA PARA DARLE UN VALOR AGREGADO A LOS PRODUCTOS
TURISTICOS?

 12. CUALES SON LAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES – DEBILIDADES – AMENAZAS QUE TIENEN LOS
PRODUCTOS TURISTICOS DEL LUGAR?

 13. QUE TIPO DE PRODUCTO TURISTICO SUGIERE QUE HACE FALTA EN EL LUGAR?

Fotos

Foto12: Tenencia Política



Fuente: observación directa

Elaboración: el autor

Foto14: Infocentro Malacatos



Fuente: observación directa

Elaboración: el autor

Foto 16: Complejo Turístico Malacatos



Fuente: observación directa

Elaboración: el autor.

Foto13: Cultivo de caña de azúcar en la parroquia Malacatos



Fuente: observación directa

Elaboración: el autor

Foto15: Entrada al complejo turístico Malacatos



Fuente: observación directa

Elaboración: el autor

ANEXO 2

GOBERNANZA

Dimensión Política Institucional

En cuanto a la capacidad institucional se van a tomar en cuenta 4 grandes actores:

- El GAD de la Parroquia Malacatos.
- Las Instituciones del Ejecutivo Descentralizado que tienen proyectos en la parroquia.
- Los GADS: Gobierno Provincial, Gobierno Cantonal y Los GADS de las parroquias de la zona: San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba y Quinara.
- Las organizaciones sociales y sociedad civil (Fundaciones, corporaciones, etc.)

Que tipo de organización tiene la parroquia (marque con una x)

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

Existen planes de desarrollo en la parroquia Si es así nombre el plan y el año que se empezó o empezara a ejecutar.

SI (X) NO ()

Cuadro N° 38 Planes de desarrollo

Plan	Año
Proyecto del colector marginal para la parroquia Malacatos	2011
Derivados de la achira con las parroquias vecinas.	2011

Fuente: PDOT
Elaboración: Carlos Rojas A.

Comunidad Receptora

Cuadro N° 39 Empleo turístico

	Porcentajes
Población que ofrece servicios de alojamiento, comida, entretenimiento y recreación	0,24%

Fuentes: PDOT
Elaboración: Carlos A. Rojas

Tipo de actividad en la que participa la parroquia

Trabajo en grupo.....

Minga...x.....

Asamblea comunitaria.....

Otras.....

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

Cuadro Nº 40 Planes Estratégicos

	Si	No
Municipio	X	
Gobierno Provincial	X	

Fuente: PDOT
Elaboración: Carlos Rojas A.

Destrezas para el turismo encontradas en la parroquia

Cuadro Nº 41 Destrezas de Turismo

Ingles		
Capacidad en guianza		
Cocina	X	
Contabilidad/administración	X	
Otra		

Fuente: investigación directa
Elaboración: Carlos Rojas A.

INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BASICOS

Transporte y Accesibilidad

De acuerdo al Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP), la vía principal que pasa por Malacatos está considerada como vía colectora (E682) que realiza la conexión del Nor-Oriente Peruano, ingresando por Zumba a Loja para conectar con la vía arterial de la Troncal Amazónica y la vía arterial Panamericana que llega a Macará para ingresar al Perú o va a Tulcán para ingresar a Colombia. La vía Malacatos el Tambo se conecta con colector (E69) que es la vía de ingreso del Perú por Macará pasando por Sozoranga, Calvas, Gonzanamá para conectarse con Catamayo.

En síntesis Malacatos cuenta con un sistema de red vial privilegiado que no solo une cantones de la provincia de Loja, sino también con el cantón Palanda de la Provincia de Zamora Chinchipe con fácil acceso a la vía emblemática del Gobierno Nacional como es la troncal Amazónica.

Las principales empresas de transporte que cruzan la Parroquia Malacatos, no llegan con el servicio a los diferentes barrios de la parroquia, estas unidades de transporte público transitan por el barrio central de Malacatos, no existe un estacionamiento o un lugar donde puedan estacionarse a manera de parada, simplemente estos transportes pasan por ahí a las otras parroquias.

El transporte en los barrios de la parroquia es deficiente, el servicio de camionetas es el que comúnmente las personas utilizan del centro de Malacatos a los barrios y viceversa.

Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano, o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el medio de recorrido como el medio de transporte.

Distancia de la cabecera cantonal de Loja (km): 35; A Vilcabamba 10 km

Cuadro N° 42 Distancia de Loja a Malacatos

Bus	Camioneta
45 min.	30 min.

Fuente: investigación directa
Elaboración: Carlos A. Rojas

Principales vías de acceso

Pavimentada/asfaltada De tierra

Adoquinada Fluvial

Empedrada Sendero

Lastrada

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

Vial: Si No

Turística: Si No

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

Bus Taxi

Transporte Interparroquial Ninguno

Camioneta Otros

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

Bus

Transporte Interparroquial

Camioneta

Taxi

Ninguno

Otros

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

Cuadro N° 43 Transporte Terrestre Publico

Nombre de la Cooperativa	Estación/ Terminal	Tipos de transporte		Tipo de servicio
		Local	Intercantonal	

11 de mayo	Loja	X		Taxi ruta
Sur oriente	Loja		X	Bus
Unión Cariamanga	Loja		X	Bus
Nambija	Loja		X	Bus
Coop. Loja	Loja		x	Bus
Vilcabambaturis	Loja- Vilcabamba	X		Buseta
Vilcabambaexpress	Vilcabamba- Loja	X		Camioneta
Transmalacatos	Malacatos	X		Camioneta

Fuente: PDOT

Elaboración: Carlos Rojas A.

Comunicaciones

Tipos de telecomunicaciones existentes en la parroquia:

Telefonía Móvil **x** (Movistar / claro / CNT)

Telefonía Fija **x** (CNT)

En la parroquia existe 3 cabinas de servicio telefónico para uso público.

En la parroquia existen 3 cibercafés o establecimientos de uso público de internet

Existe oficina de correos en la parroquia

Si () No (X)

Sanidad

Existe red de agua entubada

Si (X) % de viviendas con agua entubada 61.5%

No ()

Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución

Si (x)

No ()

Fuente principal de abasto / Que tipo de agua se consume

Red Pública x Rio, vertiente, acequia X

Pila o llave pública Agua lluvia

Otra fuente de tubería Otro

Carro repartidor

Pozo

Existe sistema de alcantarillado en la parroquia

Si (x) % de la población con alcantarillado 20%

No ()

En donde elimina las aguas negras la mayoría de la población

Excusado y alcantarillado(x) Pozo séptico (X)

Letrina (X) Pozo ciego (X)

Aire libre, río ()

Como elimina la basura la población

Carro recolector(X) Se entierra (X)

Se quema (X) Otro ()

Existen establecimientos de salud en la parroquia

Si (X)

No ()

Establecimientos de salud que existe

Cuadro Nº 44 Establecimientos de Salud

	Cuantos

Sub centro de salud	1
Dispensario público	1
Farmacia	4

Fuente: PDOT
Elaboración: Carlos A. Rojas A.

ENERGÍA

Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad

Si (X)

No ()

Qué porcentaje de viviendas tiene energía eléctrica 96.7%

Existen gasolineras en la comunidad

SI (X) ¿Cuántas? 1

No ()

9.2.3.4. Distancia a la gasolinera más cercana 300 metros

9.2.4. SERVICIOS EDUCATIVOS

**Cuadro Nº 45 Servicios Educativos
ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS**

Escuela	Barrio	Nivel
Martha Bucaram de Roldós	Malacatos	Educación preescolar
Manuel José Rodríguez.	Malacatos	Educación preescolar
16 de Julio.	Malacatos	Educación preescolar
Sevilla de Oro	Malacatos	Educación preescolar
Víctor Mercante	Malacatos	Educación preescolar
Escuela Sevilla de Oro	Rumizhitana	Educación básica
Escuela Rosa Sigcho	Granadillo	Educación básica

Escuela Manuel Esteban Godoy Ortega	Nangora	Educación básica
Escuela Lic. Nelson Bermeo	Potopamba	Educación básica
Escuela Leonila Corizandra Tandazo Atarihuana	Chorrillos	Educación básica
Escuela Luis Emilio Rodríguez	Landangui	Educación básica
Escuela 16 de Julio	El Carmen	Educación básica
Escuela Teodoro Wolf	Taxiche	Educación básica
Escuela Víctor Manuel Burneo Burneo	El sauce	Educación básica
Escuela Blanca Cano Palacios	Belén	Educación básica
Escuela S/N	Palandita	Educación básica
Escuela Luis Vives	San Francisco alto	Educación básica
Escuela Manuel Benigno Figueroa	San Francisco Medio.	Educación básica
Escuela Camilo Destruge	San Francisco Bajo (La Florida).	Educación básica
Escuela Reina Juliana de Holanda	La Granja.	Educación básica
Escuela Manuel Gómez de Salazar	Picotas	Educación básica
Escuela José Benigno Jaramillo	El Pedregal	Educación básica

Escuela José Miguel Samaniego	Naranja Dulce	Educación básica
Escuela Francisco Eguiguren	Santo Domingo	Educación básica
Escuela Ángel Minos Cueva	San José de Ceibopamba	Educación básica
Escuela Rolando Merchán	La Trinidad	Educación básica
Escuela Víctor Mercante	El Vergel	Educación básica
Escuela María Montessori	Centro	Educación básica
Escuela Manuel José Rodríguez	La Trinidad	Educación básica
Escuela Particular San Felipe de Malacatos	Centro	Educación básica
Colegio Fisco Misional Manuel José Rodríguez	La Trinidad	Bachillerato
Colegio Fiscal Mixto Nocturno Rafael Rodríguez Palacio	Centro	Bachillerato
Colegio Fiscal Mixto Rumizhitana	Rumizhitana	Bachillerato

Fuente: PDOT

Elaboración: Carlos A. Rojas A.

VIGILANCIA Y SEGURIDAD DE LA PARROQUIA

La seguridad ciudadana no es en general, un grave problema en Malacatos, son esporádicos los robos. Sin embargo se manifiesta la necesidad de mejorar la infraestructura para la Unidad de Policía Comunitaria, misma que se encuentra en mal estado.

De igual manera la convivencia ciudadana evidencia un tejido social fuerte con relaciones comunitarias de reciprocidad sobre todo en los barrios rurales.

OFERTA DE SERVICIOS

ALOJAMIENTO

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

Cuadro. N° 46 Alojamiento

	#
Hoteles	1
Hostales	4
Hosterías	3
Otros	

Fuente: PDOT
Elaboración: Carlos Rojas A.

Alimentación

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

Cuadro N° 47 Alimentación

	#
Restaurantes	10
Bares	1
Agachaditos	4
Otros	

Fuente: PDOT
Elaboración: Carlos Rojas A.

Esparcimiento

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

Cuadro N° 48 Esparcimiento

	#
Discotecas	2
Otros	1 (billar)

Fuente: PDOT

Elaboración: Carlos Rojas A.

Otros servicios

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

Cuadro N° 49 Otros servicios

	#
Información al Turista	1
Cooperativas Financieras	2 (Faces, Cacpe)

Fuente: PDOT

Elaboración: Carlos Rojas A.

CARACTERIZACION DE LA DEMANDA

Existe demanda turística en la parroquia

SiX..... No.....

Frecuencia de la demanda que posee la parroquia

Permanente (todo el año).....X.....

Estacional (solo por temporadas).....

Esporádica (de vez en cuando)

Inexistente

Forma de viaje

IndependienteX.....

Organizado (paquetes, tours)

Tipo de demanda que posee la comunidad.

a) Con respecto al origen.

Internacional
 NacionalX.....
 RegionalX.....

b) Con respecto al tiempo de estadía.

Turistas
 ExcursionistasX.....

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

- 1.- Lugar de paso hacia la parroquia Vilcabamba.
- 2.- Esparcimiento
- 3.- Fiestas de la parroquia

Los servicios turísticos que consumen los visitantes son.

Cuadro N° 50 Tipos de servicio

TIPO DE SERVICIO	
Alojamiento	X
Restaurantes	X
Otro	X
Ninguno	

Fuente: investigación directa
 Elaboración: Carlos Rojas A.

CARACTERIZACION DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Cuadro N° 51 Caracterización de Atractivos

Nombre	Ubicación	Distancia del poblado mas cercano	Acceso	Estado de Conservación	Actividades
Centro Poblacional	Cabecera parroquial Malacatos	-	Vía asfaltada	Muy bueno	Observación de la arquitectura tradicional
Trapiches o molindas	Alrededores del centro urbano	1/2 km		Muy bueno	Observación de elaboración de panela y aguardiente
Complejo Turístico Malacatos	Centro de la parroquia	-	Vía asfaltada	Muy bueno	Practica de actividades deportivas
Balneario "los Encuentros"	Unión de los ríos Uchima y Malacatos	3 km	Vía lastrada	Bueno	Disfrutar el ambiente y el agua del río en temporada de carnavales y vacaciones.
Centro recreacional VIDA AVENTURA	Rumizhitana	-	Vía asfaltada	Muy bueno	Ofrece al turista que les gusta del vértigo y las emociones fuertes, una tarabita para cruzar entre las laderas al río Malacatos

Fuente: investigación directa, PDOT.
Elaboración: Carlos Rojas A.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuáles son las Principales zonas de competencia (parroquia o comunidad)

La principal competencia que tiene la parroquia es el Valle de Vilcabamba que posee mejor infraestructura turística, además de una variada oferta de productos que la colocan con un mayor posicionamiento turístico que la parroquia de Malacatos.

Qué productos se ofrecen en el mercado las zonas competidoras (parroquia o comunidad)

La mayor zona competidora que se presenta es La parroquia de Vilcabamba ya que ofrece más alternativas de turismo, por motivo de tener un posicionamiento turístico que la parroquia de Malacatos, posee mejor infraestructura turística como por ejemplo proveedores de servicios como alojamiento, alimentación, etc.

Cuáles son los puntos fuertes y débiles de las zonas competidoras (parroquia o comunidad)

- **Fuertes**

Dentro de los puntos fuertes se encuentra el posicionamiento que tiene Vilcabamba, infraestructura en alojamiento y otros servicios

- **Débiles**

Dentro de las debilidades podemos mencionar que se está perdiendo la belleza natural por la intervención del hombre.

En qué medida afecta las zonas competidoras al desarrollo de la comunidad o parroquia

Afecta en gran cantidad ya que la mayoría de visitantes que llegan a Malacatos lo hacen de paso ya que su destino final y donde se consume mayor servicios es en Vilcabamba.

Cómo afectaría a los competidores el desarrollo de nuestro destino turístico (parroquia o comunidad)

Primero creo que se debería tratar de implementar nuevos servicios de calidad para poder competir y lograr un desarrollo en la parroquia.

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

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



1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: Carlos Alberto Rojas Abad		FICHA No: 01
SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo		FECHA: 27/05/2012
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Complejo Turístico Malacatos		
PROPIETARIO: Municipio de Loja		
CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Arquitectura y espacios urbanos SUBTIPO: Área recreacional		
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Malacatos	LOCALIDAD: Malacatos
CALLE: Vía Loja- Malacatos-Vilcabamba	NÚMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCA AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad de Loja		DISTANCIA(km): 35 km
NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Vilcabamba		DISTANCIA(Km): 10 km
CALIDAD	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
VALOR INTRÍNSECO	ALTURA (m.s.n.m.): 1470 m.s.n.m. TEMPERATURA (°C): 21.5°C.	
	El Complejo Turístico de Malacatos se encuentra en el sector central de la parroquia de Malacatos, a 35 km de la ciudad de Loja junto a la vía terrestre que conecta con la parroquia Vilcabamba, es uno de los atractivos turísticos más concurridos, tradicionalmente conocido por su amplitud y distribución en el área deportiva, que permite la recreación de niños y adultos. Cuenta con piscina y Tobogán, además de canchas deportivas de futbol, indoor y Ecuavoley, y una gran variedad de flora y aves.	

<p>CALIDAD</p>	<p>VALOR EXTRINSECO</p>	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>-Observación de la belleza paisajística del lugar.</p> <p>-Fotografías.</p> <p>-Caminata por senderos del Complejo</p> <p>-Recreación en las áreas deportivas</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>
-----------------------	--------------------------------	---	--

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS						HORAS AL DIA
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS					Naturales:	

Observaciones: Para llegar a este atractivo existe otro medio cómo.

A P O Y O	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
	AGUA	
	POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>
	TRATADA <input type="checkbox"/>	DE POZO <input type="checkbox"/>
	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
ENERGÍA ELÉCTRICA		
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	
NO EXISTE <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
ALCANTARILLADO		
RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	
POZO SEPTICO <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/>	
OTROS <input type="checkbox"/>		
PRECIO		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS		
NOMBRES	DISTANCIA	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>		NACIONAL <input type="checkbox"/>
PROVINCIAL <input type="checkbox"/>		INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>
Otros:		

ANEXO 4

Encuesta dirigida a turistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA

**ENCUESTA PILOTO PARA ESTUDIOS DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO
PARA LA DIFUSIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO MALACATOS EN LA
PARROQUIA MALACATOS CANTON LOJA-PROVINCIA LOJA.**

La Carrera de Ingeniería en Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja, se le solicita a Usted muy comedidamente se digne contestar las siguientes interrogantes, con el fin de conocer la promoción y difusión del complejo turístico Malacatos, para así poder dar cumplimiento a nuestro Proyecto de Tesis.

Encuesta dirigida a la población y turistas de la parroquia Malacatos:

1.- Diga su lugar de procedencia

ALTERNATIVA	Marque con una x
LOCAL	
PROVINCIAL	
OTRO PAIS	

2.- Señale su rango de edad

ALTERNATIVA	Marque con una x
20-30	

30-40	
40-60	
60- a más	

3.- ¿Qué nivel de educación tiene usted?

ALTERNATIVA	Marque con una x
PRIMARIA	
SECUNDARIA	
UNIVERSITARIO	
CUARTO NIVEL	
NINGUNO	

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

ALTERNATIVA	Marque con una x
SI	
NO	

5.- De los siguientes lugares cuáles usted ha visitado

ALTERNATIVA	Marque con una x
Malacatos	
Vilcabamba	
Gualel	

San Pedro de Vilcabamba	
Quinara	
San Lucas	
Taquil	
Chuquiribamba	

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

ATRATIVOS TURISTICOS	Marque con una x
Plaza Central	
Arquitectura del lugar	
Fiestas de la parroquia	
Comidas típicas	
Moliendas o Trapiches	
La Casa del Bizcochuelo	
Piladoras	
Río Malacatos	
Complejo Turístico Malacatos	
Sendero Caxarumi	

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

SI	
NO	

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

ALTERNATIVA	Marque con una x
Fin de semana	
Vacaciones	
Feriatos	
Otros	

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

ALTERNATIVA	Marque con una x
Solo	
Con la familia	
Con los amigos	
Otros	

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

ALTERNATIVA	Marque con una x
Servicios	

Clima	
Infraestructura	
Precio	
Vías de acceso	
Ubicación	
Seguridad	

11.- Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares

ALTERNATIVA	Marque con una x
De 1 a 20	
De 21 a 40	
De 41 a 60	
De 61 a 80	
De 81 a 100	
Mas de 100	

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

ALTERNATIVA	Marque con una x
EXCELENTE	
MUY BUENO	
REGULAR	
NO EXISTEN SERVICIOS	

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

ALTERNATIVA	Marque con una x
Trípticos	
Guías turísticas	
Internet	
Amigos	
Prensa	
Radio	
Otros	

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

ALTERNATIVA	Marque con una x
Caminatas	
Visita a lugares arqueológicos	
Gastronomía	
Visita a lugares específicos	

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

ALTERNATIVA	Marque con una x
Atractivos naturales	
Atractivos culturales	

Otros	
--------------	--

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

ALTERNATIVA	Marque con una x
SI	
NO	

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

ALTERNATIVA	Marque con una x
SI	
NO	

ANEXO 5

Entrevista dirigida al Sr. Celso Piedra Administrador del Complejo Turístico de Malacatos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA

**ENTREVISTA PILOTO PARA ESTUDIOS DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO
PARA LA DIFUSIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO MALACATOS EN LA
PARROQUIA MALACATOS CANTON LOJA-PROVINCIA LOJA.**

La Carrera de Ingeniería en Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja, se le solicita a Usted muy comedidamente se digne contestar las siguientes interrogantes, con el fin de conocer la promoción y difusión del complejo turístico Malacatos, para así poder dar cumplimiento a nuestro Proyecto de Tesis.

1.- ¿cree usted que la actividad turística esta en aumento en la parroquia Malacatos?

2.- ¿cree usted que Malacatos cuenta con atractivos de buena calidad para hacer turismo?

3.- ¿Cree usted que el complejo turístico Malacatos, es un lugar q atrae a turistas nacionales y extranjeros?

4.- Que cree usted que seria necesario implementar para que este lugar se promocióne de mejor manera, para turistas tanto nacionales como extranjeros.

5.- Cree usted que un plan de marketing ayudara a la promoción y difusión de este atractivo


6.- Estaría de acuerdo con poner en marcha un plan de marketing en el complejo turístico Malacatos?

7.- ¿La parroquia cuenta con el presupuesto necesario, para hacer la respetiva promoción del atractivo?

ANEXO 6

Convocatoria a socialización de la propuesta

FOTO Nº 17



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA

Convocatoria a la socialización del "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DEL COMPLEJO TURÍSTICO MALACATOS EN LA PARROQUIA MALACATOS- CANTÓN LOJA - PROVINCIA DE LOJA"

NOMBRE	PUESTO	CORREO ELECTRONICO	FIRMA
Lic. JANINA T. DAZO	Docente - Decano	janina7@hotmail.com	[Firma]
Marlene abenda	Vocal GAPM	marlene.abenda.25@hotmail.com	[Firma]
Lic. Sandra Rodríguez B.	Vocal GAPM	sandra45_rod@hotmail.com	[Firma]
Tania Sarango T.	Técnica GAPM	tanisa_8983@hotmail.com	[Firma]
Victe Villaseca D.	Propaganda	victo.villaseca@hotmail.com	[Firma]
Julia Cardenas	Docente	Julia.Cardenas	[Firma]
Coraelio OCHOA	Asesor	Pue-liz-09@hotmail.com	[Firma]
Daniela Grand	Asesor	daniya99@hotmail.com	[Firma]

Fuente: observación directa
Elaboración: Carlos A. Rojas

ANEXO 7

Registro de asistencia a socialización de la propuesta

FOTO N° 18



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA

Asistencia a la socialización del "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DEL COMPLEJO TURÍSTICO MALACATOS EN LA PARROQUIA MALACATOS- CANTÓN LOJA - PROVINCIA DE LOJA"

NOMBRE	PUESTO	CORREO ELECTRONICO	FIRMA
M. JARIMA IDAÍGA ROSA	Docente - Director	jtoledo7@hotmail.com	
Mariela Abandón	Vocal GADPM	malacatos_mariela25@hotmail.com	
Lic Sandra Rodríguez B.	Vocal GADPM	sandrodas_red@hotmail.com	
Laura Soriano T.	Técnica GADPM	loriso_0983@hotmail.com	
Miguel Ángel Salgado	Asesor Bibliotecario	vitoiv19@hotmail.com	
Leidys Candela	Vocal GADPM	leidyacandela70@gmail.com	
CARNELO BLANCO LEÓN	VICIPRESIDENTE GADPM	puulito7@hotmail.com	
Doneta Granda	Asistente proyectos	doneta78@hotmail.es	

Fuente: observación directa
Elaboración: Carlos A. Rojas

ANEXO 8

Respaldo Fotográfico

FOTO N° 19



Fuente: observación directa
Elaboración: Carlos A. Rojas

FOTO N° 20



Fuente: observación directa
Elaboración: Carlos A. Rojas

FOTO N° 21



Fuente: observación directa
Elaboración: Carlos A. Rojas

FOTO N° 22



Fuente: observación directa
Elaboración: Carlos A. Rojas

FOTO N° 23



Fuente: observación directa
Elaboración: Carlos A. Rojas

FOTO N° 24



Fuente: observación directa
Elaboración: Carlos A. Rojas

FOTO N° 25



Fuente: observación directa
Elaboración: Carlos A. Rojas