



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA
DIFUSIÓN DE LAS RUINAS DE CIUDADELA DE
LA PARROQUIA SAN LUCAS DEL CANTÓN
LOJA- PROVINCIA DE LOJA”

Proyecto de tesis previo a la obtención del
Grado en Ingeniería en Administración
Turística.

AUTORA:

RUTH MAGALY ZÚÑIGA CUEVA

DIRECTORA:

LCDA. JANINA TATIANA RAMÓN BRAVO

LOJA – ECUADOR

2013

1859

CERTIFICACIÓN

Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo

DOCENTE Y DIRECTORA DE TESIS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de Tesis, previo a la obtención del Título de INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, sobre el tema: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS RUINAS DE CIUDADELA DE LA PARROQUIA SAN LUCAS DEL CANTÓN LOJA - PROVINCIA DE LOJA, realizado por la estudiante: Ruth Magaly Zúñiga Cueva, ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.

Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo

DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Todos los criterios, ideas, análisis, afirmaciones, interpretaciones, recopilación de datos, conclusiones, recomendaciones e información que contiene el presente trabajo, son de responsabilidad exclusiva de la autora.

Ruth Magaly Zúñiga Cueva

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo con mucho cariño y amor a Dios por iluminar mi camino y darme sabiduría en el transcurso y desarrollo del mismo, a mis padres, hermanos agradezco de todo corazón ya que me brindaron su apoyo incondicional en todo momento para poder culminar mis estudios con éxito.

Ruth Magaly Zúñiga Cueva

AGRADECIMIENTO

Manifiesto mis imperecederos agradecimientos a las autoridades y docentes de la Carrera de Administración Turística del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, por la formación académica y profesional recibida en las aulas universitarias; y en forma especial a la Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo, por ser una excelente tutora, que gracias a sus valiosas enseñanzas, sugerencias y acertadas orientaciones durante el desarrollo del presente trabajo investigativo se me permitió cumplir a satisfacción con los objetivos propuestos.

LA AUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PAG
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de anexos	x
Índice de cuadros	xi
Índice de gráficos	xiv
Índice de figuras	xvi
Resumen	xvii
Summary	xix
1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA	4
2.1. Marco Conceptual.....	4
2.1.1 Qué son las Microempresas.....	4
2.1.2 Tipos de Microempresas.....	4
2.1.3 Microempresas de Subsistencia.....	4
2.1.4 Microempresas de Acumulación Simple.....	4
2.1.5 Microempresas de Acumulacion Ampliado.....	5
2.1.6 Plan de Marketing.....	5
2.1.7 Elementos de un Plan de Marketing.....	5
Definir la Oferta.....	6
Segmentación del Mercado.....	6
Identificación de la Competencia.....	6
Situación de la Empresa.....	7
Objetivos de Marketing.....	7
Determinación de Precios.....	7
Plan de Comunicación.....	7
Presupuesto.....	7
Previsiones y Control de Resultados.....	7
2.1.8 Pasos para realizar un Plan de Marketing.....	8
Introducción.....	8
Análisis de la Situación.....	8
Estudio de Mercado.....	8

Problemas y Oportunidades.....	8
Establecer Objetivos.....	8
Establecer las Estrategias de Marketing.....	8
Decidir las Tácticas de Marketing.....	8
Calcular el Presupuesto.....	8
Ejecución y Control.....	8
2.1.9 Qué es un Diagnóstico.....	8
2.1.10 Qué es un Análisis FODA.....	9
2.1.11 Qué es una Encuesta.....	9
2.1.12 Qué es un Blog Turístico.....	9
2.1.13 Qué es un Tríptico.....	10
2.1.10 Qué es el Análisis de Michael Porter.....	10
2.1.11 Qué es una Matriz de Alto Impacto.....	10
2.1.12 Qué es una Matriz de Evaluación de Factor Interno.....	10
2.1.13 Qué es una Matriz de Evaluación de Factor Externo.....	10
2.2. Marco Referencial.....	11
2.2.1. Análisis Geográfico.....	11
2.2.2.Ubicación Geográfica.....	11
2.2.3. Análisis Ecológico y Ambiental.....	13
2.2.4. Análisis Ecológico.....	13
2.2.5. Análisis Político y Poblacional.....	17
• Organización Política y Social.....	17
• Antecedentes Demográficos.....	17
2.2.6.Datos Poblacionales.....	18
2.2.6.1. Distribución y Densidad Poblacional.....	18
2.2.7. Análisis Socioeconómicos.....	18
2.2.7.1. Antecedentes Económicos.....	18
2.2.7.2. Producción Agrícola.....	18
2.2.7.3. Producción Pecuaria.....	19
2.2.7.4. Producción Artesanal.....	19
2.2.8. Análisis Histórico Cultural.....	20
2.2.8.1 Análisis Histórico.....	20
2.2.8.2 Análisis Cultural.....	20
2.2.8.3.Festividades.....	21
2.2.8.4.Cuadro Calendario Festivo	21
2.2.8.5. Fiestas Religiosas.....	21

2.2.9. Gastronomía.....	21
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	22
3.1 Materiales.....	22
3.2 Métodos.....	22
3.3 Técnicas.....	23
3.4 Muestra.....	24
4. RESULTADOS.....	26
4.1. Objetivo 1.- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas – Cantón Loja – Provincia de Loja.....	26
4.1.1 Ficha del Atractivo.....	26
4.1.2 Jerarquización del Atractivo.....	28
4.1.3 Matriz FODA.....	30
4.1.4 Matriz de Alto Impacto.....	31
4.1.5 Matriz de Michael Porter.....	34
4.1.6 Tabulación de ecuestas a las Autoridades.....	36
4.1.7 Tabulación de ecuestas a los Turistas.....	44
4.2. Objetivo 2.- Crear un blog turístico que permita promocionar los atractivos naturales y culturales de la parroquia; adicional a esto se proyecta diseñar un tríptico promocional que contribuya al fortalecimiento de la creación del blog.....	60
4.2.1 Creación del Blog Turístico.....	60
4.2.2 Diseño del Blog Turístico.....	61
4.2.3 Diseño del Tríptico Promocional.....	62
5. DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....	64
5.1 Plan de Marketing.....	64
5.1.1 Introducción.....	64
5.1.2 Misión.....	65
5.1.3 Visión.....	65
5.1.4 Logotipo.....	65
5.1.5 Organigrama Estructural.....	66
5.1.6 Manual de Funciones.....	66
5.1.7 Análisis de la Situación.....	69
5.1.8 Matriz de Evaluación de Factor Interno.....	70
5.1.9 Matriz de Evaluación de Factor Externo.....	71
5.1.10 Estudio de Mercado.....	72

5.1.11 Establecer Objetivos	72
5.1.11.1 Objetivo Uno.....	72
5.1.11.2 Meta.....	72
5.1.11.3 Objetivo.....	73
5.1.11.4 Estrategias.....	73
5.1.11.5 Tácticas.....	73
5.1.11.6 Actividades.....	73
5.1.11.7 Responsable.....	73
5.1.11.8 Tiempo.....	73
5.1.11.9 Costo.....	74
5.1.11.10 Resultados.....	74
5.1.12.1 Objetivo Dos	76
5.1.12.2 Meta.....	76
5.1.12.3 Objetivo.....	76
5.1.12.4 Estrategias.....	76
5.1.12.5 Tácticas	76
5.1.12.6 Actividades.....	76
5.1.12.7 Responsable.....	77
5.1.12.8 Tiempo.....	77
5.1.12.9 Costo.....	77
5.1.12.10 Resultados.....	77
5.1.13.1 Objetivo Tres	79
5.1.13.2 Meta.....	79
5.1.13.3 Objetivo.....	79
5.1.13.4 Estrategias.....	79
5.1.13.5 Tácticas	79
5.1.13.6 Actividades.....	79
5.1.13.7 Responsable.....	79
5.1.13.8 Tiempo.....	79
5.1.13.9 Costo.....	80
5.1.13.10 Resultados.....	80
5.2. Establecer Estrategias de Marketing.....	82
5.2.1 Producto.....	82
5.2.2 Distribución.....	82
5.2.3 Precio.....	82
5.2.4 Paquete Turístico	83
5.2.5 Publicidad.....	85

5.2.6 Posicionamiento.....	85
5.3. Decidir las Tácticas de Marketing.....	86
5.4. Calcular el Presupuesto.....	86
5.5. Ejecución y Control.....	87
5.6. Informe de la Socialización.....	88
6. CONCLUSIONES	89
7. RECOMENDACIONES	90
8. BIBLIOGRAFÍA	91
9. ANEXOS	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Anteproyecto.....	96
Anexo 2. Ficha de Inventario Turístico formato MINTUR	133
Anexo 3. Matriz de Diagnóstico.....	138
Anexo 4. Análisis de la Competencia.....	150
Anexo 5. Modelo de Encuesta a las Autoridades.....	153
Anexo 6. Modelo de Encuesta a los Turistas	156
Anexo 7. Tabulación de Encuestas.....	161
Anexo 8. Respaldo Fotográfico.....	176
Anexo 9. Formato de invitación a la socialización del Plan de Marketing.....	184
Anexo 10. Formato del registro de asistencia a la Socialización	185
Anexo 11. Formato de certificación de la Socialización	186

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 (Ubicación geográfica).....	11
Cuadro N°2 (División política).....	12
Cuadro N°3 (Análisis ecológico).....	13
Cuadro N°4 (Bosque muy húmedo montano).....	13
Cuadro N°5 (Bosque húmedo montano bajo).....	14
Cuadro N°6 (Bosque muy húmedo montano).....	15
Cuadro N°7 (Especies herbáceas).....	15
Cuadro N°8 (Especies forestales).....	16
Cuadro N°9 (Masto fauna).....	16
Cuadro N°10(Avifauna).....	16
Cuadro N°11(Distribución y densidad poblacional).....	18
Cuadro N°12(Actividades económicas).....	19
Cuadro N°13(Producción agrícola).....	19
Cuadro N°14(Producción pecuaria).....	19
Cuadro N°15(Producción artesanal).....	19
Cuadro N°16(Análisis histórico).....	20
Cuadro N°17(Análisis cultural).....	20
Cuadro N°18(Fiestas religiosas).....	21
Cuadro N°19(Gastronomía).....	21
Cuadro N°20(Ficha del atractivo).....	26
Cuadro N°21(Jerarquización del atractivo).....	27
Cuadro N°22(Matriz FODA).....	28
Cuadro N°23(Matriz de alto impacto).....	30
Cuadro N°24(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	31
Cuadro N°25(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	36
Cuadro N°26(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	37
Cuadro N°27(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	38
Cuadro N°28(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	38
Cuadro N°29(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	39
Cuadro N°30(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	40
Cuadro N°31(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	40
Cuadro N°32(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	41
Cuadro N°33(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	42
Cuadro N°34(Resultados encuesta aplicada a las autoridades).....	43
Cuadro N°35(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	44

Cuadro N°36(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	45
Cuadro N°37(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	45
Cuadro N°38(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	46
Cuadro N°39(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	47
Cuadro N°40(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	47
Cuadro N°41(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	48
Cuadro N°42(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	49
Cuadro N°43(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	50
Cuadro N°44(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	51
Cuadro N°45(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	52
Cuadro N°46(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	53
Cuadro N°47(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	54
Cuadro N°48(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	55
Cuadro N°49(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	55
Cuadro N°50(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	56
Cuadro N°51(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	57
Cuadro N°52(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	57
Cuadro N°53(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	58
Cuadro N°54(Resultados encuesta aplicada a los turistas).....	59
Cuadro N°55(Matriz MEFI).....	70
Cuadro N°56(Matriz MEFÉ).....	71
Cuadro N°57(Costo objetivo uno).....	74
Cuadro N°58(Cuadro resultado objetivo uno).....	75
Cuadro N°59(Costo objetivo dos).....	77
Cuadro N°60(Cuadro resultado objetivo dos).....	78
Cuadro N°61(Costo objetivo tres).....	80
Cuadro N°62(Cuadro resultado objetivo tres).....	81
Cuadro N°63(Paquete turístico).....	86
Cuadro N°64(Costo paquete turístico).....	85
Cuadro N°65(Calcular el presupuesto).....	86
Cuadro N°66(Ficha de inventario).....	133
Cuadro N°67(Instituciones de apoyo).....	138
Cuadro N°68(Tasa de empleos).....	139
Cuadro N°69(Participación en planes estratégicos).....	139
Cuadro N°70(Destrezas para el turismo).....	139
Cuadro N°71(Transporte y accesibilidad).....	140
Cuadro N°72(Descripción de tipos de transportes).....	141

Cuadro N°73(Servicios educativos).....	144
Cuadro N°74(Establecimientos de alimentación).....	146
Cuadro N°75(Otros servicios).....	147
Cuadro N°76(Servicios que consumen los turistas).....	148
Cuadro N°77(Atractivos turísticos).....	149
Cuadro N°78Tabulación de encuestas.....	161
Cuadro N°79Tabulación de encuestas.....	161
Cuadro N°80Tabulación de encuestas.....	162
Cuadro N°81Tabulación de encuestas.....	163
Cuadro N°82Tabulación de encuestas.....	164
Cuadro N°83Tabulación de encuestas.....	165
Cuadro N°84Tabulación de encuestas.....	166
Cuadro N°85Tabulación de encuestas.....	166
Cuadro N°86Tabulación de encuestas.....	167
Cuadro N°87Tabulación de encuestas.....	168
Cuadro N°88Tabulación de encuestas.....	169
Cuadro N°89Tabulación de encuestas.....	170
Cuadro N°90Tabulación de encuestas.....	171
Cuadro N°91Tabulación de encuestas.....	172
Cuadro N°92Tabulación de encuestas.....	173
Cuadro N°93Tabulación de encuestas.....	174
Cuadro N°94Tabulación de encuestas.....	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GráficoNº 1 Porcentaje por respuestas autoridades.....	36
Gráfico Nº2 Porcentaje por respuestas autoridades.....	37
Gráfico Nº 3 Porcentaje por respuestas autoridades.....	37
Gráfico Nº 4 Porcentaje por respuestas autoridades.....	38
Gráfico Nº 5 Porcentaje por respuestas autoridades.....	39
Gráfico Nº 6 Porcentaje por respuestas autoridades.....	39
Gráfico Nº 7 Porcentaje por respuestas autoridades.....	40
Gráfico Nº 8 Porcentaje por respuestas autoridades.....	41
Gráfico Nº 9 Porcentaje por respuestas autoridades.....	41
Gráfico Nº 10 Porcentaje por respuestas autoridades.....	42
Gráfico Nº 11 Porcentaje por respuestas autoridades.....	43
Gráfico Nº 12 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	44
Gráfico Nº 13 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	45
Gráfico Nº 14 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	45
Gráfico Nº 15 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	46
Gráfico Nº 16 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	47
Gráfico Nº 17 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	48
Gráfico Nº 18 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	49
Gráfico Nº 19 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	50
Gráfico Nº 20 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	51
Gráfico Nº 21 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	52
Gráfico Nº 22 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	53
Gráfico Nº 23 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	53
Gráfico Nº 24 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	54
Gráfico Nº 25 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	55
Gráfico Nº 26 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	56
Gráfico Nº 27 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	56
Gráfico Nº 28 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	57
Gráfico Nº 29 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	58
Gráfico Nº 30 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	58
Gráfico Nº 31 Porcentaje por respuestas a los turistas.....	59
Gráfico Nº32 Pantalla principal del blog.....	61
Gráfico Nº 33 Tríptico anverso.....	62
Gráfico Nº 34 Tríptico reverso.....	65

Gráfico N° 35 Diseño del logotipo.....	65
Gráfico N° 36 Tabulación de encuestas.....	161
Gráfico N° 37 Tabulación de encuestas.....	162
Gráfico N° 38 Tabulación de encuestas.....	162
Gráfico N° 39 Tabulación de encuestas	163
Gráfico N° 40 Tabulación de encuestas.....	164
Gráfico N° 41 Tabulación de encuestas	165
Gráfico N° 42 Tabulación de encuestas.....	166
Gráfico N° 43 Tabulación de encuestas	167
Gráfico N° 44 Tabulación de encuestas.....	168
Gráfico N° 45 Tabulación de encuestas	169
Gráfico N° 46 Tabulación de encuestas.....	170
Gráfico N° 47 Tabulación de encuestas	171
Gráfico N° 48 Tabulación de encuestas	171
Gráfico N° 49 Tabulación de encuestas.....	172
Gráfico N° 50 Tabulación de encuestas	173
Gráfico N° 51 Tabulación de encuestas.....	174
Gráfico N° 52 Tabulación de encuestas	175

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 (Análisis de Michael Porter).....	34
Figura N° 2 (Organigrama estructural).....	66
Foto N° 1 (Análisis Geográfico Ruinas de Ciudadela).....	11
Foto N° 2 (Panorámica de las Ruinas de Ciudadela).....	26
Foto N° 3 (Entrevista).....	176
Foto N° 4 (Entrevista).....	176
Foto N° 5 (Entrevista).....	176
Foto N° 6 (Entrevista).....	177
Foto N° 7 (Entrevista).....	177
Foto N° 8 (Entrevista).....	177
Foto N° 9 (Visita de campo).....	178
Foto N°10 (Visita de campo).....	178
Foto N° 11 (Visita de campo).....	178
Foto N° 12 (Visita de campo).....	179
Foto N° 13 (Visita de campo).....	179
Foto N° 14 (Visita de campo).....	179
Foto N° 15 (Socialización del proyecto).....	180
Foto N° 16 (Socialización del proyecto).....	180
Foto N° 17 (Socialización del proyecto).....	180
Foto N° 18 (Socialización del proyecto).....	181
Foto N° 19 (Socialización del proyecto).....	181
Foto N° 20 (Socialización del proyecto).....	181
Foto N° 21 (Socialización del proyecto).....	182
Foto N° 22 (Socialización del proyecto).....	182
Foto N° 23 (Socialización del proyecto).....	182
Foto N° 24 (Socialización del proyecto).....	183
Foto N° 25 (Socialización del proyecto).....	183

RESUMEN

El desarrollo que presenta actualmente el turismo a nivel mundial es fruto de la evolución que se ha manifestado como una consecuencia del grado de avance que ha experimentado la humanidad en los últimos años, el turismo a nivel nacional ha tomado fuerza en la última década sintiendo la necesidad de impulsar empresas turísticas en el Ecuador debido al gran potencial turístico y al deseo de fortalecer la economía del país originando alternativas para que el sector empresarial muestre interés por explotar cada vez más este recurso; así mismo el espíritu innovador ha ido tomando un rol más importante en los habitantes de cada lugar, dando paso para que entidades de cualquier índole apoyen la iniciativa en beneficio del desarrollo turístico del país; es por ello que el presente trabajo de investigación refleja la incidencia negativa de la falta de difusión de las Ruinas de Ciudadela de la parroquia San Lucas del cantón Loja, como también la despreocupación por parte de los pobladores en invertir en planta turística es una de las principales falencias que no permite brindar buenos servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los turistas.

Dada esta realidad se planteó elaborar un Plan de Marketing Turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas del Cantón Loja – Provincia de Loja, con lo que se pudo proponer una solución a los problemas encontrados, mediante la elaboración de un blog turístico que se encuentra constituido por una galería de fotografías con su respectiva descripción en español e inglés, el diseño de un tríptico promocional de la parroquia, un video de las Ruinas de Ciudadela y un paquete turístico; y a la vez se socializó la propuesta con las autoridades del lugar con el fin de obtener su aprobación para la ejecución del presente proyecto.

El presente trabajo investigativo se lo realizó en la Universidad Nacional de Loja, dirigido a los pobladores de la parroquia San Lucas en donde se utilizó los siguientes métodos y técnicas:

Método científico: es el estudio sistemático, controlado, empírico y crítico de proposiciones hipotéticas usado para relacionar los fenómenos encontrados en el objeto de estudio. Método analítico: que nos permitió realizar un análisis general de la situación actual por la que atraviesa la parroquia. Método descriptivo: utilizado para la descripción, registro, análisis e interpretación de los fenómenos presentes en la parroquia.

Método inductivo: utilizado para ir de lo general a lo particular. Técnica de la observación directa, la técnica de la encuesta aplicadas 307, resultado obtenido a través del cálculo de la muestra. Técnica de la exposición: con el objetivo de impartir conocimientos teóricos-prácticos acerca del aprovechamiento de los recursos turísticos.

En el desarrollo de la investigación de campo mediante la aplicación de entrevistas y encuestas se determinó que las Ruinas de Ciudadela son un icono representativo de la parroquia San Lucas y que hace falta implementar una difusión que permita vender turísticamente este atractivo y en sí otros lugares turísticos que tiene la zona; la competencia más fuerte que existe en la parroquia es el Cantón Saraguro ya que posee atractivos naturales y culturales muy reconocidos a nivel local, regional y nacional, como también el turismo comunitario es un punto fuerte y de gran interés para turistas nacionales y extranjeros, así mismo se obtuvo como resultado que los turistas no visitan con frecuencia la parroquia San Lucas debido a

que no conocen los diferentes atractivos naturales y culturales que posee el lugar, otro de los resultados arrojados en la aplicación de las encuestas es que no cuenta con establecimientos que brinden hospedaje, alimentación, esparcimiento, además no disponen de personal capacitado para realizar guianza; los atractivos naturales se encuentran deteriorados y en mal estado debido a que los propietarios de las fincas donde se localizan los diferentes atractivos no los cuidan porque desconocen del gran valor histórico-cultural que tienen y no cuentan con el presupuesto económico necesario para poder rehabilitarlos, también hace falta tener el apoyo de entidades públicas y privadas locales, regionales. La información obtenida de la aplicación de entrevistas a las autoridades y personas promotoras del turismo en San Lucas nos permitió esclarecer criterios, ideas e inquietudes para poder llegar a las conclusiones y recomendaciones respectivas del presente tema de estudio.

La presente información será socializada con los entes promotores del turismo y personas interesadas en el desarrollo turístico del lugar con el propósito de dar a conocer las nuevas alternativas de promoción y difusión de las Ruinas de Ciudadela planteadas en el plan de marketing turístico.

En base al análisis de mercado se plantearon varias estrategias y tácticas de comercialización enfocadas al marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) que permitan posicionarse como una parroquia turística líder en la prestación de servicios turísticos.

Una vez concluido el presente trabajo investigativo se pone a consideración las diferentes experiencias y hallazgos obtenidos en la elaboración teórica y datos recopilados dando paso a la elaboración de algunas conclusiones sobre la indagación desarrollada, así mismo se puntualizan recomendaciones que favorecerán en la búsqueda de alternativas que coadyuven a la promoción de las Ruinas de Ciudadela de la parroquia San Lucas; con la propuesta del blog y el diseño del tríptico promocional se pretende buscar nuevos nichos de mercado y lograr difundir las Ruinas de Ciudadela como también los atractivos más sobresalientes de la zona, a objeto de recuperar sus características tradicionales y lograr desarrollar el turismo en la parroquia y de una manera respetuosa y responsable se pueda admirar los ya escasos rasgos de esta cultura que lamentablemente han ido perdiéndose con el pasar del tiempo, pero que está en manos de los pobladores de éste lugar rescatar sus propias costumbres y tradiciones.

Esperando que la difusión de las Ruinas de Ciudadela sea un proyecto que permita contribuir al desarrollo y progreso de San Lucas, generando nuevas fuentes de trabajo que mejoren las condiciones socioeconómicas de los pobladores y permitan el progreso de la parroquia, catón, provincia y porque no decir del país.

Summary

The development currently has global tourism is the result of evolution that has manifested as a result of the degree of progress that humanity has experienced in recent years, the national tourism has gained strength in the last decade feeling companies need to promote tourism in Ecuador due to the great tourism potential and the desire to strengthen the country's economy resulting alternatives for that business shows interest in exploiting this resource increasingly, likewise innovative spirit has taken on a role more important people in each place, giving way for institutions of any kind to support the initiative for the benefit of tourism development in the country, which is why this research reflects the negative impact of the lack of dissemination of the Citadel Ruins the parish of San Lucas Loja Canton, as well as carelessness on the part of the people to invest in tourism plant is a major shortcoming that cannot provide good services that meet the expectations and needs of tourists.

Given this reality was proposed to develop a Tourism Marketing Plan for the dissemination of the Citadel Ruins of San Lucas Parish – Loja canton - Loja Province, which is able to propose a solution to the problems encountered by developing a blog tour that is formed by a photo gallery with their respective description in Spanish and English, the design of a promotional brochure on the parish, a video of the Ruins of Citadel and a tour package, while the proposal was socialized authorities in order to obtain approval for the implementation of this project.

This research work was conducted in the National University of Loja, addressed to the people of the parish San Lucas where we used the following methods and techniques:

Scientific method is the systematic, controlled, empirical and critical of hypothetical propositions used to relate the phenomena encountered in the study object Analytical method allowed us to perform a comprehensive analysis of the current situation being experienced by the parish.

Descriptive Method: used for describing, recording, analysis and interpretation of the phenomena occurring in the parish. Inductive method: used to go from the general to the particular.

Technique of direct observation and survey using 307, results obtained by calculating the sample. Exposure technique: in order to impart theoretical and practical knowledge about the use of tourism resources.

In the development of the field research by applying interviews and surveys found that Citadel Ruins are an icon of the San Lucas parish and implement a dissemination is needed to allow this appeal touristic ally sell itself and other sights having the area, the strongest competition that exists in the parish is the Saraguros canton because it has very natural and cultural attractions recognized locally, regionally and nationally, as well as community-based tourism is a strength and of great interest to tourists domestic and foreign, also obtained the result that tourists frequently visit the parish San Lucas because they do not know the different natural and cultural attractions that owns the place, other than the results obtained in the application of these surveys is that has no establishments that provide lodging, food, entertainment, and do not have staff trained to perform guidance, the natural attractions are deteriorated and in disrepair because the owners of the farms where the different attractions are located not care because unaware of great historical and

cultural value they have and do not have the necessary financial budget to rehabilitate, we also need to have the support of public and private local, regional. The information obtained from the application of interviews to the authorities and people promoting tourism in San Lucas allowed us to clarify criteria, ideas and concerns to reach respective conclusions and recommendations of this subject matter.

This information will be socialized with local tourism promoters and stakeholders in tourism development of the site for the purpose of publicizing the new alternatives for the promotion and dissemination of the Ruins of Citadel raised in the tourism marketing plan.

Based on market analysis raised several marketing strategies and tactics focused on the marketing mix (product, price, place and promotion) that allow position as a leading tourist parish tourism services.

Upon completion of this research work is submitted to different experiences and findings from the data collected theorizing and giving way to the development of some conclusions about the inquiry developed, and recommendations that are spelled the same favor in finding alternatives contribute to the promotion of the Citadel Ruins San Lucas parish, with the proposal of the blog and design promotional brochure aims seek new market niches and achieve Citadel Ruins spread as well as the most outstanding attractions in the area, in order to recover their traditional characteristics and achieve develop tourism in the parish and in a respectful and responsible and can admire the few features of this culture which unfortunately have been lost with the passage of time, but it is in the hands of rescue people from this place their own customs and traditions.

Hoping spreading Citadel Ruins is a project to contribute to the development and progress of San Lucas, generating new jobs that improve the socioeconomic conditions of the people and allow the progress of the parish, Canton, province and because if not the country.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo tan globalizado y competente como el nuestro los planes de marketing han ido tomando espacio en el mercado desde ya hace mucho tiempo en el contexto global, han sido una herramienta fundamental para el desarrollo y adelanto de los pueblos los mismos que han influido de manera positiva en todos los lugares donde se los aplicados, por tal motivo éstos son de vital importancia para un producto en vías de desarrollo ya que mediante la estrategia de estos planes se logra atraer y cautivar no solo a un cliente, con estos se busca atraer a un gran conglomerado de clientes potenciales para una empresa.

Dentro del ámbito nacional no ha sido una excepción puesto que los planes de marketing se han convertido en más que una herramienta son un puntal fundamental para la promoción y venta de lugares, productos y servicios, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país, por tal motivo y gracias a la gran cantidad de promoción de productos y servicios existentes en nuestro país y a la competencia sana de plasmar y expandir nuevos horizontes en cuanto a nuevos mercados mejorando con planes de calidad; Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y franco crecimiento empresarial y turístico. Actualmente las actividades destinadas al turismo en las diferentes parroquias de la provincia de Loja no están bien orientadas, ya que carecen de personas conocedoras del tema para poder popularizar los potenciales atractivos naturales y culturales.

El espíritu emprendedor ha ido tomando un rol cada vez más importante en los habitantes de cada lugar, lo cual permite potenciar el sector turístico; con el boom del turismo comunitario todos los pobladores de las distintas parroquias emprendieron actividades turísticas pero que con el pasar del tiempo han ido olvidándolas debido a la falta de compromiso con la parroquia y desinterés por contribuir en el adelanto de la misma; actualmente los moradores se han dedicado únicamente a realizar actividades de agricultura y ganadería.

Problemática que también afecta a la provincia de Loja ya que dentro de su territorio cuenta con un rico y abundante patrimonio etnográfico y arqueológico diseminado por todos sus cantones; ésta es la realidad que vive la parroquia San Lucas perteneciente al Cantón Saraguro que aunque desconocido para el gran conglomerado del país, tiene a su favor especiales características urbanas, arquitectónicas, paisajísticas de calidad que coinciden con su antigüedad, su

ubicación geográfica, su historia cultural y bondades hicieron que la parroquia sea un pueblo mayoritariamente indígena Saraguro.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias de la Universidad Nacional de Loja a través del análisis de la presente problemática” La falta de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la parroquia San Lucas del Cantón Loja – Provincia de Loja”, como también cumplir con un requisito indispensable para obtener el título de Ingeniería en Administración Turística; el propósito de la elaboración del Plan de Marketing es contribuir con el desarrollo turístico de la parroquia y porque no decir del cantón, provincia y país.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se planteó como objetivo general elaborar un Plan de Marketing Turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas del Cantón Loja – Provincia de Loja, adjunto a ello se plasmó tres objetivos específicos que consisten en realizar un diagnóstico de la situación actual de las Ruinas de Ciudadela, posteriormente se dispuso crear un blog turístico que permita promocionar los atractivos naturales y culturales de la parroquia, adicional a esto se proyectó diseñar un tríptico promocional que coadyuve a difundir y plasmar en él los sitios más relevantes que constituyen un escenario magnífico del lugar y de tal manera contribuya al fortalecimiento de la creación del blog, finalmente se socializó la propuesta que consistió en la elaboración del Plan de Marketing Turístico con los entes promotores del turismo y personas interesadas en el desarrollo turístico del lugar.

Para el desarrollo del primer objetivo específico se utilizó el método científico el cual nos sirvió para recopilar una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos llevaron a un conocimiento científico, así mismo se necesitó del método analítico que nos permitió realizar un análisis general de la situación actual por la que atraviesa la parroquia San Lucas, adicionalmente se empleó el método descriptivo que permitió obtener la descripción, registro, análisis e interpretación de los fenómenos presentes en la parroquia; para el segundo objetivo específico se empleó el método inductivo que nos permitió ir de lo general a lo particular, también se utilizó el método científico que sirvió para dar un sustento científico a los aportes investigados, posteriormente se hizo uso de la técnica de la observación directa que dio paso para poder observar atentamente los diferentes atractivos y seleccionar los más sobresalientes para ser difundidos a través del tríptico y del blog turístico.
www.sanlucasturistico.blogspot.com.

Adicionalmente se empleó la técnica la exposición con el objetivo de impartir conocimientos teóricos-prácticos acerca del aprovechamiento de los recursos turísticos. Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico se operó bajo el método descriptivo que permitió obtener la descripción, registro, análisis e interpretación de los fenómenos presentes en la parroquia; para concluir se empleó la técnica de la observación directa que nos ayudó a observar directamente los atractivos, mecanismos que serán necesarios para la difusión del tríptico y el blog turístico de la parroquia San Lucas. Mediante el desarrollo del presente trabajo se llegó alcanzar resultados objetivos que se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta a una muestra de la población de San Lucas del cantón y provincia de Loja, estos resultados nos permitieron hacer la verificación de los objetivos y una descripción acerca de los diferentes atractivos naturales y culturales más sobresalientes del lugar, los mismos que se los ha podido estudiar y evidenciar a través del desarrollo de la presente tesis.

Finalmente cabe mencionar que durante el transcurso del presente trabajo investigativo se presentaron algunas limitaciones, como fueron la escasa participación de organismos del sector público como coordinación turística de Loja, algunas personas de la parroquia por cuestión de tiempo se limitaron a brindar información requerida, los propietarios donde se ubican diferentes atractivos naturales no cuentan con capacitaciones técnicas para poder desarrollar adecuadamente sus actividades turísticas, ellos solamente las realizan en forma empírica lo que repercute en el deterioro de dichos atractivos y escasa afluencia de turistas a la parroquia; para la realización del blog y tríptico promocional la aprobación de diseños llevo a escatimar excesivos recursos para su realización.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Qué son las Micro-Empresas

Se define como Micro Empresa a aquella empresa en la que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios. La Micro Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias.

(Empresarial, 2008)

2.1.2 Tipos de Microempresas

Fundamentalmente se distinguen tres tipos de microempresas que se diferencian básicamente por la población involucrada, sus activos, su capital de generación de ingresos de subsistencia, acumulación simple y acumulación ampliada.

2.1.3 Microempresas de Subsistencia

Son aquellas que tienen tan baja productividad que sólo persiguen la generación de ingresos con propósitos de consumo inmediato, es el segmento donde se concentran los mayores problemas de tipo social de la microempresa, es también aquí donde los límites del hogar y la unidad económica se confunden más ampliamente.

2.1.4 Microempresa de Acumulación Simple

Son aquellas empresas que generan ingresos que cubren los costos de su actividad aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan la inversión en capital, este segmento es el más fluido y representa una fase de tránsito hacia alguno de

los otros dos segmentos de la microempresa. Corresponde al momento en el que la microempresa empieza su evolución productiva hacia el crecimiento, cuando el empresario puede cubrir los costos de su actividad aunque aún no tenga capacidad de ahorro o inversión, sin embargo puede también corresponder a una etapa de declinación productiva.

2.1.5 Microempresas de Acumulación Ampliada “Micro-top”

Su producción es suficientemente elevada como para permitir acumular excedente e invertirlo en el crecimiento de la empresa. El “Micro- top” es el pequeño segmento donde la adecuada combinación de factores productivos y posicionamiento comercializador permite a la unidad empresarial crecer con márgenes amplios de excedente. Están generalmente ubicados en áreas de manufactura donde la competencia de otras empresas les exige aumento de su productividad y calidad mediante mejoras tecnológicas. Es el segmento donde los programas de servicios técnicos obtienen resultados de mayor costo eficiencia; ya que existe una idea clara de la utilidad y mecanismos del crédito, la gestión y la comercialización.

(Inc, 2012)

2.1.6 Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta que permitirá al empresario con un producto determinado un análisis profundo del mercado para alcanzar un objetivo específico al aplicar un plan de marketing. Para realizar un plan de marketing se identifica un producto estrella y se buscan los recursos necesarios con el fin de beneficiar el desarrollo económico del producto identificado. Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing, este a su vez es un proceso de intenso raciocinio, coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

(welch, 19)

2.1.7 Elementos de un Plan de Marketing

Los tres aspectos fundamentales a considerar en la definición del plan estratégico de marketing son: el mercado, los objetivos y los medios.

- **Definición de la Oferta**

Se realiza una amplia y detallada exposición sobre cada uno de los productos y servicios que constituyen el objeto comercial de la empresa. Es preciso especificar las características técnicas de los mismos, sus finalidades individuales e importancia relativa en el surtido global, así como lo que se pretende conseguir con dicha selección de productos, servicios, y los criterios para la permanente renovación de la oferta.

- **Segmentación del Mercado**

Las oferta de productos y servicios varía en función del segmento del mercado al que vaya dirigida. Lógicamente, al igual que los métodos de distribución, sistemas de promoción y procedimientos de venta, la empresa determina la composición de su oferta comercial de acuerdo a los niveles de demanda de ciertas secciones de mercado.

- **Evolución y Perspectivas de Mercado**

Deben analizarse las posibles variaciones de la amplitud del mercado, la desaparición de segmentos o la aparición de otros nuevos, la estabilidad de la demanda y los movimientos geográficos. De esta forma, el plan de marketing asienta las estrategias a seguir de acuerdo con la tendencia prevista del mercado a corto y medio plazo.

- **Identificación de la Competencia**

Un buen plan de marketing se fundamenta sobre las limitaciones operativas que impone un mercado abierto. Saber cuáles son los principales y más directos competidores es determinante para la estructura de un plan objetivo, aceptable, viable y coherente.

También debe aludir a los planes y experiencias de sus competidores, a sus disponibilidades de recursos financieros, humanos y de capital, a sus canales de distribución, a su cuota de mercado, sus fortalezas y debilidades.

- **Situación de la Empresa**

Tiene que exponer la situación y condiciones en las que se encuentra la empresa y hacer una relación de sus puntos fuertes y débiles.

- **Objetivos de Marketing**

Éstos pueden referirse a diversos aspectos: aumento de la cifra de negocios, de los beneficios, crecimiento de la cuota de mercado, mejor posicionamiento del producto, penetración en un nuevo mercado, aumento de la satisfacción del cliente.

- **Determinación de Precios**

Hay que perfilar con claridad la estrategia de la empresa en materia de precios de venta, dado que éste es un elemento de gran relevancia en la obtención del beneficio final. Los factores que determinarán el precio son: el mercado objetivo, los costes de producción, distribución y estructura, y el entorno competitivo.

- **Plan de Comunicación**

Determina el tipo de mensaje en torno al cual gira la estrategia de comunicación a realizar, su finalidad y orientación. Aquí se deben señalar los medios publicitarios empleados, su periodicidad y alcance, las acciones generales de comunicación y relaciones públicas, así como las acciones de promoción de ventas y sus costes de realización y objetivos finales.

- **Presupuesto**

Se deben asignar las diferentes partidas presupuestarias.

- **Previsiones y Control de Resultados**

Hay que estimar el potencial de ventas de los productos, en términos económicos y en unidades físicas, así como los costes inherentes al proyecto y su resultado final. Por lo tanto, debe incluir una cuenta prevista de pérdidas, ganancias y una numeración de ratios de control de resultados que permitan a la empresa la obtención de conclusiones y la realimentación del proyecto.

(CONSULTING, 2008)

2.1.8 Pasos para realizar un Plan de Marketing

- **Introducción:** Qué hacemos y para quién.
- **Análisis de la situación:** Analizar las condiciones generales, analizar las condiciones de la competencia, analizar las condiciones de su empresa.
- **Estudio del mercado objetivo:** Analizar el mercado objetivo interno y externo.
- **Problemas y oportunidades:** Problemas del producto, lugar o servicio, oportunidades que posee el producto, lugar o servicio.
- **Establecer objetivos:** El objetivo debe ser alcanzable, realista, oportuno, medible, específico, objetivos de ventas, objetivos de cuota de mercado, rendimiento de la inversión.
- **Establecer la estrategia de marketing:** Producto o servicio, precio, promoción, lugar y distribución.
- **Decidir las tácticas de marketing:** Cómo se va a poner en marcha la estrategia, detallar las acciones de marketing, anuncios, los medios, etc.
- **Calcular el presupuesto:** Detallar rubros.
- **Ejecución y control:** Tener cifras de referencia para comparar, corregir, explotar y prever.

2.1.9 Qué es un diagnóstico

De manera general, es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino. Desde un enfoque físico-territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística —oferta y demanda— del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar.

2.1.10 Qué es un análisis FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase, las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse, Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. En síntesis las fortalezas deben utilizarse, las oportunidades deben aprovecharse, las debilidades deben eliminarse y las amenazas deben sortearse.

(ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS)

2.1.11 Qué es una encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito, ese listado se denomina cuestionario.

2.1.12 Qué es un blog turístico

Blog es una "abreviación" de Web Log, es un medio en el cual el autor puede escribir un diario en un sitio Web y proveerles a los lectores un lugar para responder u opinar, estos sitios se están convirtiendo en un recurso muy valioso para la comunidad de desarrollo de software en especial, para compartir ideas.

2.1.13 Qué es un tríptico

Los trípticos son folletos informativos que pueden doblarse en tres partes y que suelen tener dimensiones semejantes a una hoja de tamaño carta, los trípticos se entregan para la promoción de eventos, lugares y atractivos turísticos; en él se detalla la información más importante del lugar, atractivos sobresalientes, información turística, fotografías, sitios web, etc. Existen también los trípticos digitales, que son documentos informáticos con una disposición similar a la publicación de tres hojas.

2.1.14 Qué es Análisis Porter: Es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

2.1.15 Qué es Matriz de Alto Impacto: Una de las herramientas básicas que se emplean en la gestión de los riesgos en las empresas consiste en elaborar una matriz de probabilidad – impacto en la que se evalúan ambas variables para cada evento.

2.1.16 Qué es Matriz MEFI: Matriz de Evaluación de Factor Interno, suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.


2.1.17 Qué es Matriz MEFE: Matriz de Evaluación de Factor Externo consiste en el análisis de evaluación de factor externo lo que permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Análisis Geográfico

2.2.2 Ubicación Geográfica

Cuadro # 1

Datos		Foto # 1
Ubicación Global	Vía a Saraguro, al norte de la Provincia y Cantón de Loja	
País	Ecuador	
Provincia	Loja	
Cantón	Loja	
Parroquia	San Lucas	
Barrio	Ciudadela	

Fuente: www.loja.gob.ec/contenido/san-lucas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Descripción: La parroquia San Lucas está ubicada al norte de la provincia de Loja, a 45 km en la Panamericana Loja - Cuenca, en el cantón y provincia de Loja, a pesar de sus cercanías al cantón Saraguro, esta no pertenece a Saraguro sino es de jurisdicción del Cantón Loja.

San Lucas es un asentamiento importante del grupo de la etnia de los Saraguro y de varios sitios arqueológicos ligados a las culturas vernáculas, culturalmente el 91% de la población pertenece al pueblo Kichwa Saraguro y el 9% dice pertenecer a la cultura mestiza, la población indígena es originaria del Cantón Saraguro, especialmente de las comunidades de Tambo Pamba, Tun carta, Ñamarín y de la Concha (sector de Ilincho). Hacia el norte de la ciudad de Loja, se encuentran los territorios en los cuales es preponderante la etnia indígena con toda su importante cultura de artesanías y folclore. La distancia de Loja a San Lucas es de menos de una hora su gente es amable, trabajadora y honrada; en San Lucas las ferias son los sábados aquí se comercializa ganado y productos agrícolas, su festival de flores y frutas es la última semana de marzo.

Su principal río es el Pichic que más al sur toma el nombre de San Lucas para finalmente formar el río Las Juntas, con sus principales afluentes: Acacana, Cañi,

Raric, Vinuyacu y Censo, cuyo cauce se dirige al sur-este hacia el Océano Atlántico.

En la parte oriental del poblado de San Lucas en la quebrada de Vinuyacu y al pie del cerro Acacana en un pequeño valle flanqueado por dos riachuelos se encuentra el monumento arqueológico de Tambo Blanco o Ciudadela.

Según el investigador alemán Max Uhle, quien lo visitó a comienzos del siglo XX, “Las Ruinas consisten de un palacio con dos patios y una huerta formada de varias gradas, al sur un cuartel abierto antes por siete puertas en el frente y de una construcción larga formada de dos filas de cuartos con un corredor intermedio. Una particularidad del último edificio, consiste en que ninguna puerta quedaba al corredor correspondía con otra enfrente. Las Ruinas de Tambo Blanco sirvieron hace 25 años de cantera en la construcción de la iglesia de San Lucas.

(Ecuador, 2010)

Cuadro # 2

Número de habitantes	Mujeres	3.180
	Hombres	2.825
	Total	6.005
Idioma Nativo	Kichwa	
Extensión	160.11Km2	
Ubicación	Ubicado al norte de la provincia de Loja, a 45 km en la Panamericana Loja - Cuenca, en el cantón y provincia de Loja.	
Coordenadas	Geográficas	Longitud: 79° 15' 46" Oeste. Latitud: 3° 44' 10" Sur.
Límites	Norte	Con las parroquias Saraguro y San Pablo de Tenta.
	Sur	Con las parroquias Santiago y Jimbilla.
	Este	Provincia de Zamora Chinchipe teniendo como límite la línea la Cordillera de Tambo Blanco.
	Oeste	Con las parroquias Gualel y Santiago.
Temperatura	13.5 °C	
Clima	Templado Frio.	
Altitud	2.400 a 3.600 m.s.n.m	

Hidrografía	Los ríos principales son el río Pichic, que más al Sur toma el nombre de San Lucas, para finalmente formar el río Las Juntas, con sus principales afluentes: Acacana, Cañi, Raric, Vinuyacu y Censo, cuyo cauce se dirige al sur-este hacia el Océano Atlántico.
--------------------	--

Fuente: www.loja.gob.ec/contenido/san-lucas

Elaboración: Magaly Zúñiga

2.2.3 Análisis Ecológico y Ambiental

2.2.4 Análisis Ecológico

Cuadro # 3

Análisis Ecológico	La Parroquia San Lucas presenta una variada vida natural de flora, fauna y formaciones lacustres que bañan las tierras productoras de alimentos como hortalizas, granos y verduras, que son de gran importancia para sustentar la alimentación de cada uno de los habitantes del lugar.
Formaciones Vegetales	Valles, hoyas, mesetas, colinas, lagunas y montañas de gran altura que caracterizan plenamente a este lugar como único y misterioso.
Recursos Naturales	Las Ruinas de Ciudadela, consideradas como un centro arqueológico en donde existen huellas o pequeños muros de una antigua ciudad incásica, la misma que estaba atravesada por el camino del Inca, cascadas, el cementerio, balcones, terrazas, restos líticos, piedra astronómica, jeroglíficos, volcán Acacana, madera etc.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2015

Elaboración: Magaly Zúñiga

- **Flora**
- **Bosque muy Húmedo Montano**

Cuadro # 4

Familia	Nombre Científico	Nombre Común
• Actinidaceae	• Saurauria sp	• Monte de oso
• Astereaceae	• Piptocoma sp	• Pigui

• Astereaceae	• Ceroylon parvifrons	• Palma de ramos
• Bignoniaceae	• Tabebuia chrysantha	• Guayacán
• Euphorbiaceae	• Croton sp	• Sangre de drago
• Juglandaceae	• Juglans neotopica	• Nogal
• Lauraceae	• Nectandra sp	• Canelo
• Meliaceae	• Cedrela sp	• Cedro
• Melastomataceae	• Miconia sp 1	• Sierra
• Melastomataceae	• Miconia sp 2	• Sierra
• Cecropiaceae	• Cecropia sp	• Guarumo
• Podocarpaceae	• Podocarpus oleifolius	• Romerillo
• Podocarpaceae	• Prumnopitys montana	• Romerillo
• Proteaceae	• Roupala sp	• Sangre de oso

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2015

Elaboración: Magaly Zúñiga

• Bosque Húmedo Montano Bajo

Cuadro # 5

Familia	Nombre Científico	Nombre Común
• Asteraceae	• Jungia paniculata	• Camotillo
• Asteraceae	• Gynoxys nitida	• Tunash
• Betulaceae	• Alnus acuminata	• Aliso
• Capparaceae	• Cleome sp	• Sacha yuca
• Flacourtiaceae	• Abatia paviflora	• Tusilla
• Melastomataceae	• Miconia sp2	• Azuceno
• Melastomataceae	• Brachyotum azuayense	• Quillo
• Dennstaedtiaceae	• Pteridium arachnoideum	• Llashipa
• Rosaceae	• Hesperomeles obtusifolia	• Quique

• Rosaceae	• Rubus sp	• Zorzamora
• Solanaceae	• Solanum sp	• Tambor
• Urticaceae	• Phenax hirtus	• Sacha chine

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2015

Elaboración: Magaly Zúñiga

• **Bosque muy Húmedo Montano**

Cuadro # 6

Familia	Nombre Científico	Nombre Común
• Scrophulariaceae	• Stemodia suffruticosa	• Rañe
• Melastomataceae	• Tibouchina laxa	• Dumarin
• Melastomataceae	• Miconia sp	• Sierra
• Myricaceae	• Myrica pubescens	• Laurel
• Poaceae	• Chusquea sp	• Chincha
• Dennstaedtiaceae	• Pteridium	• Llashipa
• Rosaceae	• Rubus sp	• Zorzamora
• Solanaceae	• Solanum sp	• Mataperro
• Caprifoliaceae	• Viburnum sp	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2015

Elaboración: Magaly Zúñiga

• **Especies Herbáceas de la Parroquia San Lucas**

Cuadro # 7

Familia	Nombre Científico	Nombre Común
• Poaceae	• Holcus lanatus	• Holco
• Poaceae	• Pennisetum clandestinum	• Kikuyo
• Poaceae	• Setaria sp	• Setaria
• Leguminosae	• Trifolium repens	• Trébol forrajero

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2015

Elaboración: Magaly Zúñiga

- **Especies forestales en estado de peligro de extinción**

Cuadro # 8

Familia	Nombre Científico	Nombre Común
• Rubiaceae	• Cinchona officinalis L	• Cinchona
• Podocarpaceae	• Podocarpus aleifolius	• Podocarpus
• Lauráceas.	• Laurus nobilis L	• Laurel
• Elaeocarpaceae	• Eugenia sp	• Arrayán

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2015

Elaboración: Magaly Zúñiga

- **Fauna**
- **Masto fauna**

Cuadro # 9

Familia	Nombre Científico	Nombre Común
• Eretriizoidae	• Coendou bicolor	• Puerco espín
• Didelphidae	• Didelphis marsupialis	• Guanchaca
• Canidae	• Pseudalopex culpaeus	• Lobo
• Felidae	• Felis concolor	• Puma
• Cervidae	• Mazama rufina	• Chonto
• Cervidae	• Mazama americana	• Venado
• Sciuridae	• Sciurus granatensis	• Ardilla
• Agoutidae	• Agouti taczanowskii	• Sacha cuy
• Leporidae	• Syvilagus brasiliensis	• Conejo
• Tapyridae	• Tapirus pinchaque	• Danta
• Ursidae	• Tremarctos ornatus	• Oso de Antejos

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2015

Elaboración: Magaly Zúñiga

- **Avifauna**

Cuadro # 10

Familia	Nombre Científico	Nombre Común
• Culumbidae	• Culumba fasciata	• Torcaza
• Culumbidae	• Culumba sp	• Paloma

• Accipitridae	• Buteo sp	• Gavilán
• Cracidae	• Penelope barbata	• Pava barbada
• Psittacidae	• No identificada	• Loro
• Psittacidae	• No identificada	• Perico
• Turdidae	• Turdus fuscater	• Mirlo grande

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2015

Elaboración: Magaly Zúñiga

• **Herpetofauna (Réptiles)**

Con respecto a la Herpetofauna, se registraron un total de 23 individuos pertenecientes a 6 especies dentro de 3 familias, de los cuales 22 son anfibios del orden anuros y 1 corresponde al orden Squamata (reptiles); la especie con mayor número de individuos registrados es *Pristimantis riveti*. *Gastrotheca* sp localizada únicamente en los alrededores de las lagunas, posiblemente sea nueva para la ciencia, aspecto relevante si consideramos que la mayoría de ranas de este género se encuentran en la lista roja de los anfibios del Ecuador como vulnerables y en peligro de extinción.

2.2.5. Análisis Político y Poblacional

• **Organización política y social**

El cabildo es una estructura jerárquica, a cuya cabeza se encuentra el gobernador máxima autoridad de la provincia, la parroquia San Lucas cuenta con una Junta Parroquial, la Tenencia Política, Registro Civil, Policía comunitaria, la parroquia cuenta con una organización étnica de los indígenas Saraguros, agrupados en las diferentes comunidades y sus organizaciones, integrados a través de sus representantes.

• **Antecedentes Demográficos**

La parroquia San Lucas se encuentra a una distancia de 45 Km del cantón y provincia de Loja, se accede a ella en un tiempo aproximado de 1 hora en bus, los mismos que brindan sus servicios en distintos horarios y frecuencias, la vía es de primer orden y con su respectiva señalización.

2.2.6. Datos Poblacionales

2.2.6.1 Distribución y Densidad Poblacional

Cuadro # 11

Barrios	Identificación	Habitantes
San Lucas	Barrio Urbano	693
Pichig	Barrio Rural	830
Moraspamba	Barrio Rural	230
San José	Barrio Rural	218
Bucashi	Barrio Rural	206
Capur	Barrio Rural	184
Pueblo Viejo	Barrio Rural	184
Vinuyacu Alto	Barrio Rural	184
Censo	Barrio Rural	158
Vinuyacu Bajo	Barrio Rural	152
Cañi	Barrio Rural	138
Bellavista	Barrio Rural	138
Las juntas	Barrio Rural	138
Bunque	Barrio Rural	138
Durazno	Barrio Rural	138
Lamcapac	Barrio Rural	161
Purushuma	Barrio Rural	92
Ciudadela	Barrio Rural	92
Guaguelpamba	Barrio Rural	92
Tabla Rumi	Barrio Rural	91
Langa	Barrio Rural	69
Linderos	Barrio Rural	69
Pan de Azúcar	Barrio Rural	69
Yerba Buena	Barrio Rural	56
Jaboncillo	Barrio Rural	55
Nogal	Barrio Rural	49
Ramos	Barrio Rural	49
Total		4673

Fuente: Diagnostico Participativo Parroquial De San Lucas 2011

Elaboración: Magaly Zúñiga

2.2.7 Análisis Socioeconómicos

2.2.7.1 Antecedentes económicos

La economía en la parroquia gira en base a la agricultura y la ganadería.

Cuadro #12

Cuadro de Actividades Económicas		
Actividades	Productos	%
Agricultura	Granos, hortalizas, legumbres y verduras, tubérculos	55%
Ganadería	Vacuno, porcino, aviar y ovino	45%

Fuente: www.loja.gob.ec/contenido/san-lucas

Elaboración: Magaly Zúñiga

2.2.7.2 Producción Agrícola

Cuadro # 13

Producción Agrícola y Destino				
Barrio	Productos agrícolas			Destino
San Lucas	Granos	hortalizas	verduras y legumbres	Saraguro, Loja

Fuente: Observación y entrevista directa

Elaboración: Magaly Zúñiga

2.2.7.3 Producción Pecuaria

Cuadro # 14

Producción Pecuaria y Destino		
Barrio / sector	Productos pecuarios	Destino
San Lucas	Leche, quesillo, queso, lana de oveja, carne de cerdo, carne de pollo.	Loja, Saraguro, Cuenca

Fuente: Entrevista directa

Elaboración: Magaly Zúñiga

2.2.7.4 Producción Artesanal

Cuadro # 15

Producción Artesanal		
Barrio / sector	Producto artesanal	Destino
San Lucas	Anacos, sombreros, pantalones, camisas, bufandas, ladrillo, bloque, jornaleros	Local

Fuente: Observación directa

Elaboración: Magaly Zúñiga

2.2.8 Análisis Histórico Cultural

2.2.8.1 Análisis Histórico

Cuadro # 16

Aspectos históricos de la comunidad.	<p>En la sesión del día cuatro de agosto de 1890 del Ilustre Municipio de Loja, se leyeron y aprobaron las ordenanzas de creación de las parroquias civiles las vice parroquias de San Lucas y el Cisne. Se eleve a parroquia civil la vice parroquia de San Lucas, debiendo ser su cabecera el pueblo del mismo nombre, en donde se encuentra la iglesia y el cabildo. Elévese esta Ordenanza al Supremo Gobierno, para los efectos del art. 21 de la ley de División Territorial.</p> <p>Dado en la sala de Municipalidad de Loja a los cuatro días del mes de agosto de 1890.</p>
Aspectos Culturales de la comunidad.	<p>La cultura constituye un conjunto de prácticas sociales, económicas, políticas, religiosas, étnicas, manifestadas a través de una complejidad de relaciones comunitarias, organizativas, relaciones familiares, intrafamiliares, relación con la tierra y los recursos naturales, así como la simbolización de valores expresados en el idioma, la danza, música, festividades y actos religiosos. Aspectos que en su conjunto y dinamismo determinan la identidad de los pueblos y comunidades, como también la historia del desarrollo.</p>

Fuente: www.loja.gob.ec/contenido/san-lucas

Elaboración: Magaly Zúñiga

2.2.8.2 Análisis Cultural

Cuadro # 17

Tradiciones	<p>La fiesta de las flores y frutas en la parroquia San Lucas es una de las tradiciones del lugar, como también la fiesta del Inti Raymi, día de los difuntos. Usan idéntica vestimenta de los Saraguros, tienen las mismas costumbres y tradiciones son naturalmente honrados, y muy trabajadores de sanas costumbres.</p>
Artesanías	<p>Ponchos, anacos, sombreros, bufandas, pantalones cortos, blusas y collares, aretes, pulseras que adornan</p>

	su vestimenta tradicional.
Música y danza	Grupo de los Saraguis.
Vestimenta	Vestimenta tradicional: anacos, pantalón corto, zamarro, blusa o camisa blanca, faja, topo, bayeta sombrero.
Juegos populares	Palo encebado, vaca loca, encostalados.
Leyendas	Un día el cerro de tayta Acacana y mama Puclla discutían tayta Acacana dice yo tengo vacas y oro mama Puclla yo tengo borregos y hago vestir tengo plata todos tienen joyas, tayta Acacana yo tengo bastante vacas y yo tengo mucho que comer aunque no de vestir, aquella historia existe San Lucas.

Fuente: Entrevista directa

Elaboración: Magaly Zúñiga

2.2.8.3 Festividades

2.2.8.4 Cuadro calendario festivo de la Comunidad

2.2.8.5 Fiestas Religiosas

Cuadro # 18

Fecha	Lugar	Motivo
16-21 Marzo	San Lucas	Fiestas de las flores y frutas
Diciembre	San Lucas	La navidad de los indígenas
21 Junio	San Lucas	Conocida como fiesta del sol

Fuente: Entrevista

Elaboración: Magaly Zúñiga

2.2.9 Gastronomía

Cuadro # 19

Gastronomía típica	Gastronomía tradicional
El cuy asado acompañado de mote papa y lechuga.	Tortillas de maíz
Caldo de gallina criolla.	Miel con quesillo
Mazamorra de Maíz	
Pinshi	
Uchu Mate	
Bebidas	
Chicha de maíz	Jugo de babaco

Fuente: Entrevista, observación directa

Elaboración: Magaly Zúñiga

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Materiales

En el desarrollo del presente trabajo investigativo se hizo uso de los siguientes materiales que se puntualizan a continuación:

- Libros, revistas, afiches, trípticos, internet para la revisión y análisis de información bibliográfica relacionada con el tema de investigación.
- Computadora, calculadora, cámara fotográfica, filmadora, celular con grabadora, flash memory, etc.
- Observación directa de los lugares turísticos naturales.
- Entrevistas a las autoridades del GAD de San Lucas como también a personas que viven en la parroquia y empresarios turísticos de la zona.
- Materiales de oficina: papel, engrapadora, perforadora, lápices, borrador, etc.

3.2 Métodos

- **Método Científico:** Sirve para recopilar una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos llevarán a un conocimiento científico, estos pasos nos permiten llevar a cabo una investigación.
- **Método Analítico:** Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, el análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.
(Investigación eumednet (SEJ-309))
- **Método Descriptivo:** Se lo utiliza en la descripción de hechos y fenómenos actuales éste método se sitúa en el presente, recoge y tabula los datos para luego analizarlos e interpretarlos de una manera imparcial.
- **Método Inductivo:** Parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular en la deducción se comparan las características de un

caso objeto con la definición que se ha acordado para una clase determinada de objetos y fenómenos.

(Ing. MSc. Iván Cevallos B, 2012)

3.3 Técnicas

- **Observación Directa:** Es la inspección que se hace directamente a un fenómeno dentro del medio en que se presenta, a fin de contemplar todos los aspectos inherentes a su comportamiento y características dentro de ese campo.
- **Entrevista:** Es una recopilación verbal sobre algún tópico de interés para el entrevistador. A diferencia del cuestionario, requiere de una capacitación amplia y de experiencia por parte del entrevistador, así como un juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones del entrevistado sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada.
- **Encuesta:** Es una técnica de investigación que permite obtener información acerca de una parte o toda una población mediante el uso de un cuestionario.
- **Exposición:** Consiste en explicar un tema o una idea con la intención de informar, la exposición se hará de forma clara, sencilla y ordenada para que se entienda bien.

(Ing. MSc. Iván Cevallos B, 2012)

Para el desarrollo del primer objetivo específico que consistió en realizar un diagnóstico de la situación actual de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas del Cantón Loja – Provincia de Loja se utilizó el método científico que es el estudio sistemático, controlado, empírico y crítico de proposiciones hipotéticas usado para relacionar los fenómenos encontrados en el objeto de estudio, así mismo se necesitó del método analítico que nos ayudó a realizar un análisis general de la situación actual por la que atraviesa la parroquia San Lucas, adicionalmente se empleó el método descriptivo para la descripción, registro, análisis e interpretación de los fenómenos presentes en la parroquia.

Para el segundo objetivo específico consistió en crear un blog turístico que permita promocionar los atractivos naturales y culturales de la parroquia, adicional a esto se proyecta diseñar un tríptico promocional que coadyuve a difundir y plasmar en él los sitios más relevantes que constituyen un escenario magnífico del lugar y de tal manera contribuya al fortalecimiento de la creación del blog, se empleó el método inductivo que nos permitió ir de lo general a lo particular, también se empleó el método científico que sirvió para dar un sustento científico a los aportes investigados, y para complementar el desarrollo del segundo objetivo se empleó la técnica de la observación directa que nos permitió observar atentamente los diferentes atractivos y seleccionar los más sobresalientes para ser difundidos a través del tríptico y del blog turístico. Finalmente se empleó la técnica de la exposición con el objetivo de impartir conocimientos teóricos-prácticos acerca del aprovechamiento de los recursos turísticos.

Para el desarrollo del tercer objetivo que consistió en socializar la propuesta de cómo elaborar un Plan de marketing turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela en la Parroquia San Lucas del Cantón y Provincia de Loja, se operó bajo el método descriptivo que permitió describir cada uno de los atractivos naturales y culturales de la parroquia y de ésta manera se los podrá difundir y promocionar turísticamente, para concluir se empleó la técnica de la observación directa que nos brindó la oportunidad de seleccionar los mecanismos adecuados para la difusión del tríptico y el blog turístico de la parroquia San Lucas.

3.4 Muestra

Permitió obtener el número exacto de personas a encuestarse en la parroquia San Lucas referente al tema planteado.

El número de encuestas que se aplicó fueron 307, y se las realizó a las principales autoridades del lugar, como también a los turistas que visitan el cantón Loja.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq \cdot N}{N e^2 + Z^2 \cdot pq}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población 1517

Z²=Nivel de confianza (95%) 1,96

q= Probabilidad en contra (0,5)

p= Probabilidad a favor (0,5)

e= Margen de error (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) (0.5) 1517}{1517 (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (379.25)}{3.7925 + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{1456.9268}{4.7529}$$

$$n = 306.53$$

4. RESULTADOS

4.1 Objetivo 1: Realizar un diagnóstico de la situación actual de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas del Cantón Loja – Provincia de Loja.

4.1.1 Ficha del Atractivo

Cuadro#20

Nombre del atractivo :	Las Ruinas de Ciudadela
Categoría:	Manifestaciones Culturales
Tipo:	Atractivos Históricos
Subtipo:	Sitios Arqueológicos
Ubicación:	Provincia y Cantón de Loja, Parroquia San Lucas Sector – Ciudadela

Las Ruinas de Ciudadela

Según el investigador alemán Max Uhle, quien visitó las Ruinas a comienzos del siglo XX, manifiesta que al parecer Tambo Blanco fue un pequeño centro administrativo y un punto importante para controlar el territorio de Palta por hallarse en el Cápac Ñan o camino del Inca, ha sido considerado un Tambo o sitio de descanso; probablemente fue construido en el siglo XV en las campañas de Huayna Cápac.

Foto # 2



Fuente: Observación directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Características: Este lugar se caracteriza por tener exuberante vegetación donde se puede observar flora, fauna y quebradas que cobijan este lugar, para poder observar aves de distintos tamaños y matices se debe acudir en las tardes a partir de las 17:00 pm, es recomendable ir con un guía nativo que conozca el lugar.

Cómo Llegar: Se puede trasladar en vehículo pequeño en moto y si se gusta se lo puede hacer caminando, el trayecto dura alrededor de unos 60 minutos y en carro o

moto unos 15 minutos, y para llegar al atractivo se camina un tramo que dura unos 10 minutos aproximadamente.

Actividades que se pueden realizar: Aquí se puede observar la exuberante vegetación que rodea este lugar como también se puede avistar quebradas, cascadas, y sobre todo el lugar arqueológico de Ruinas de Ciudadela, en este sitio se pueden realizar toma de fotografías, grabación de videos, actividades recreativas como excursiones a caballo, andinismo, caminatas de uno y dos días, sitios para campar, visitas a la comunidad de indígenas Saraguros, visita a sitios sagrados.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Magaly Zúñiga

4.1.2 Jerarquización del Atractivo

Cuadro # 21

PROVINCIA: Loja				CANTÓN: Loja				FECHA: 26-05-2012					
Nombre del Atractivo	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				Suma	Jerarquía I, II, III, IV
	Valor Intrínseco Max. 15	Valor Extrínseco Max. 15	Entorno Max.10	Estado de Conservación Max. 10	Acceso Max.10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Atractivos Max. 5	Local Max.2	Regional Max.4	Nacional Max.7	Internacional Max. 12		
Las Ruinas de Ciudadela	3	4	4	2	3	2	4	2	1	0	0	25	I

Jerarquía I (1 a 50 puntos): Atractivo sin merito suficiente para considerarlo de gran importancia pero que igualmente forma parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el círculo turístico.

Las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas fueron evaluadas por la Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo (Directora de Tesis) y por la Srta. Ruth Magaly Zúñiga Cueva (Autora de la Tesis), obteniendo el atractivo una Jerarquía I, con la suma de 25 puntos.

En la variable "Calidad" los cuatro parámetros correspondientes al atractivo, entorno y estado de conservación no sobresale en los valores establecidos; en la variable "Apoyo" el puntaje más elevado es la asociación con otros atractivos por disponer de algunos atractivos que se

encuentran cercanos a este lugar y en un menor porcentaje el acceso; en la variable “Significado” la puntuación se encuentra en el parámetro local ya que estas Ruinas son muy conocidas a nivel de localidad y en un menor porcentaje a nivel regional.

Con la finalidad de cumplir con el primer objetivo específico propuesto en este proyecto de tesis se ha procedido a la realización del inventario del atractivo natural Ruinas de Ciudadela localizado en la parroquia San Lucas del cantón y provincia de Loja.

Para lo cual se utilizó la información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas, personas oriundas del lugar, y gracias al aporte muy valioso del Plan de Ordenamiento territorial de la parroquia, posteriormente se corroboró la información mediante el trabajo de campo, realizado en el mes de Mayo del 2012, registrada en la Ficha para inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo.

4.1.3 Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Cuadro # 22

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tiene atractivos naturales y culturales aún no explotados turísticamente que pueden ser de gran interés y singularidad.	Difundir la historia, costumbres, tradiciones ancestrales para posesionar en el mercado las Ruinas de Ciudadela.
Mantienen costumbres y tradiciones andinas como es la fiesta del Inti Raymi.	Concientizar a las personas del valor y riqueza que tienen en la parroquia.
Las Ruinas de Ciudadela en épocas antiguas fue el Camino Real del Inca que forma parte de la historia ecuatoriana.	Gestión para el rescate y la conservación de las Ruinas de Ciudadela como también de sus viviendas rústicas.
	Capacitaciones en las diferentes áreas como es la de guías nativos, atención al cliente, otros, preparación de alimentos, otros.
	Desarrollo de la parroquia y mejoramiento del nivel de vida del poblado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No existe una adecuada administración y gestión por parte del GAD parroquial.	Desaparición total de las Ruinas de Ciudadela por causa del deterioro humano como ambiental.
No existe un plan de manejo para la conservación de las Ruinas de Ciudadela.	Pérdida de la historia, costumbres y tradiciones del pueblo indígena.
No existen guías nativos especializados en el lugar.	Desastres naturales.
Inexistencia de señalética y letreros interpretativos en la zona.	
Falta de infraestructura turística.	
Compromiso por parte de los pobladores.	
Falta de capacitaciones en las diferentes áreas.	
Las Ruinas de Ciudadela están en proceso de deterioro.	
La vía que conduce a las Ruinas de Ciudadela es de tercer orden.	

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Magaly Zúñiga

Se ha de generar empleo con la ejecución de los proyectos establecidos, además se lograra dar un mantenimiento adecuado a los atractivos como también a las instalaciones y por ende se ofrecerá servicios profesionales en lo que concierne a la atención al turista. Se han de mejorar las infraestructuras de comunicación que conectan al destino con los mercados turísticos, los equipamientos públicos, servicios y dotaciones básicas han de estar asegurados tanto para turistas como

para habitantes de la comunidad. El apoyo a iniciativas empresariales locales, la formación de los recursos humanos rehabilitación de los recursos naturales son aspectos positivos que la actividad turística puede fortalecer y beneficiar a la parroquia San Lucas, ya que es un icono representativo en el lugar capaz de captar la atracción de los turistas por su gran valor cultural y arqueológico que posee.

4.1.4 Matriz de Alto Impacto

Cuadro # 23

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene atractivos naturales y culturales aún no explotados turísticamente que pueden ser de gran interés y singularidad. • Mantienen costumbres y tradiciones andinas como es la fiesta del Inti Raymi. • Las Ruinas de Ciudadela en épocas antiguas fue el Camino Real del Inca que forma parte de la historia ecuatoriana. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una adecuada administración y gestión por parte del GAD parroquial. • No existe un plan de manejo para la conservación de las Ruinas de Ciudadela. • No existen guías nativos especializados en el lugar. • Inexistencia de señalética y letreros interpretativos en la zona. • Falta de infraestructura turística. • Compromiso por parte de los pobladores. • Falta de capacitaciones en las diferentes áreas. • Las Ruinas de Ciudadela están en proceso de deterioro. • La vía que conduce a las Ruinas de Ciudadela es de tercer orden.
ANALISIS EXTERNO		

OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la historia, costumbres, tradiciones ancestrales para posesionar en el mercado las Ruinas de Ciudadela. • Concientizar a las personas del valor y riqueza que tienen en la parroquia. • Gestión para el rescate y la conservación de las Ruinas de Ciudadela como también de sus viviendas rústicas. • Capacitaciones en las diferentes áreas como es la de guías nativos, atención al cliente, otros, preparación de alimentos, otros. • Desarrollo de la parroquia y mejoramiento del nivel de vida del poblado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los atractivos naturales culturales, costumbres tradiciones no se han difundido de una manera eficaz, pero a través del plan de marketing turístico se pretende difundir las Ruinas de Ciudadela por medio de un blog, un tríptico, destacando los atractivos más sobresalientes del lugar con el propósito de fomentar el turismo en la parroquia. • La herencia cultural que aun rescatan es de trascendental importancia lo que genera interés por visitar este pueblo mayoritariamente indígena. • Con el rescate de las Ruinas de Ciudadela se podrá conservar este valioso atractivo que tiene historia cultural ya que en épocas antiguas fue el Capac Ñan. • Con el aporte de las entidades encargadas del sector turístico se logrará adquirir conocimientos básicos en diferentes áreas turísticas, lo cual permitirá el desarrollo en beneficio de la parroquia San Lucas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con la adecuada administración del GAD parroquial se lograra promocionar y difundir la parroquia San Lucas turísticamente. • Con la creación del plan de manejo se obtendrá un adecuado y sistemático manejo para las Ruinas de Ciudadela y sus diferentes atractivos naturales y culturales que se encuentran aledaños. • Con la incorporación de señalización y guías nativos con conocimientos en las diferentes áreas se beneficiará la parroquia, ya que podrá brindar servicios de calidad. • Una vez que se logre captar el compromiso de los pobladores se podrá implementar planta turística, la rehabilitación de las Ruinas de Ciudadela y con ello se obtendrá como resultado una parroquia en vía desarrollo en el campo turístico.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Desaparición total de las Ruinas de Ciudadela por causa del deterioro humano como ambiental. • Pérdida de la historia, costumbres y tradiciones del 	<ul style="list-style-type: none"> • Con la recuperación de las Ruinas de Ciudadela se impedirá que se sigan deteriorando y se puedan perder en su totalidad. • Con el rescate de las costumbres, tradiciones ancestrales se evitará 	<ul style="list-style-type: none"> • No existiendo una buena administración y gestión que coadyuve a la recuperación de las Ruinas de Ciudadela se las puede perder en su totalidad. • En la parroquia no existe un plan de

<p>pueblo indígena.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desastres naturales. 	<p>la pérdida de éste pueblo indígena Saraguro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Capac Ñan fue épocas pasadas un pequeño centro administrativo y un punto importante para controlar el territorio Palta por lo que hay que cuidarlo y evitar su deterioro ocasionados por desastres naturales. 	<p>manejo, vías de acceso en buen estado, infraestructura, guías nativos, señalización, letreros interpretativos, lo que ocasiona una escasa demanda turística para la parroquia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de compromiso por parte de los pobladores no a permitido tener el apoyo necesario para poder apostarle al turismo en la parroquia ya que cuenta con extraordinarios atractivos naturales y culturales de gran interés cultural.
--	--	--

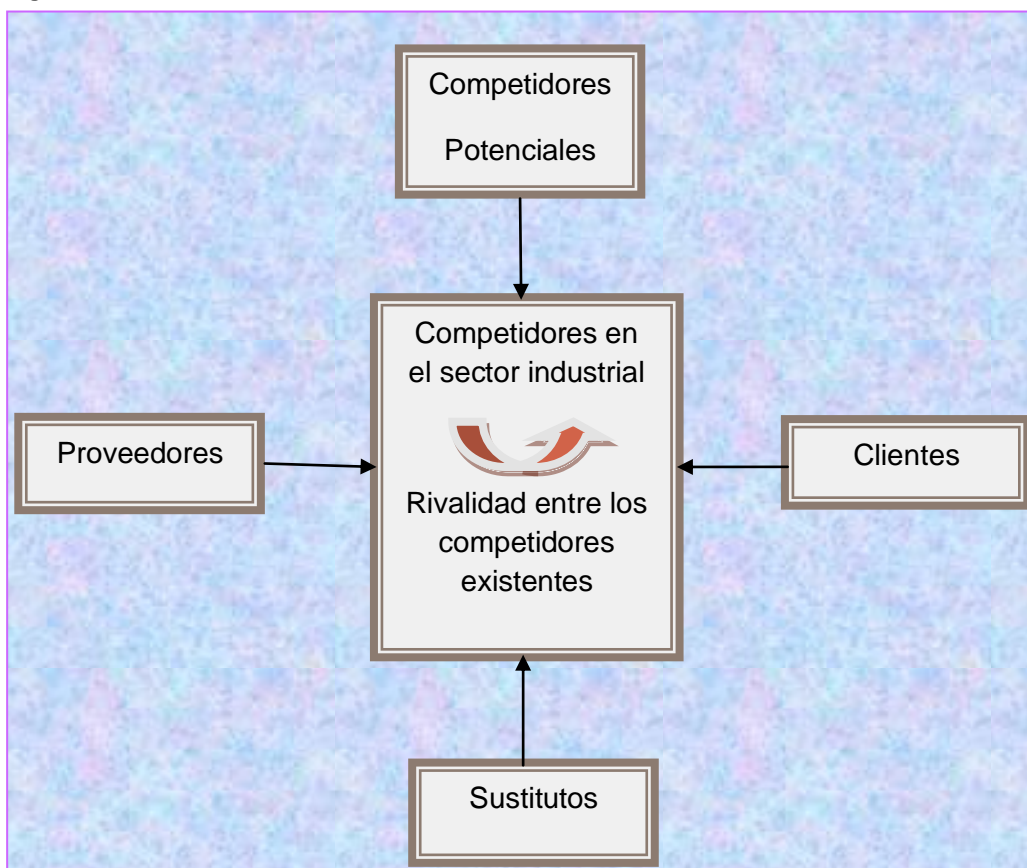
Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Magaly Zúñiga

4.1.5 Matriz de Michael Porter

Figura# 1

Análisis de Michael Porter



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

- **Proveedores:** Los pobladores de la parroquia San Lucas son los encargados de promocionar las Ruinas de Ciudadela, ellos tendrán un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos, pues en este mercado van a existir una cantidad de oferentes, por lo que puede resultar fácil obtener mejores precios.
- **Los Clientes:** Son básicamente el grupo objetivo, tienen cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y tarifas en atractivos que se ubican alrededor de la provincia de Loja, como también en la provincia de Cañar. Además los clientes tienen la oportunidad de acceder a un producto de calidad para satisfacer sus expectativas y por ende sus necesidades.
- **Competencia Actual:** Entre los competidores se encuentra el Cantón Saraguro que tiene atractivos con similitud de atractivos, lo cual no representa una

competencia agresiva a diferencia de la provincia de Cañar en el cual se encuentra el Complejo Arqueológico de las Ruinas de Inga pirca donde se pueden apreciar las distintas unidades arquitectónicas, entre las que se destaca el Templo del Sol, que sirvió para la realización de ceremonias y rituales de la cultura Cañari-Inca; aunque su ventaja se debe a que ésta cuenta con un importante centro religioso, político, científico, militar y administrativo y está conformado por un cementerio, observatorios solares, un templo, depósitos, aposentos de sacerdotes, una plaza ceremonial y calles empedradas, lo que permite ofertar su producto a nivel local, nacional e internacional.

- **Competidores Potenciales:** Son aquellos productores de igual magnitud y que ofrecen el mismo tipo de servicios, estos representan cierta amenaza para los clientes potenciales que provienen del Cantón Saraguro y la provincia de Cañar.
- **Productos Sustitutos:** Las Ruinas de Ciudadela son un producto único en el Sur del Ecuador, razón que lo hace un producto único en la parroquia San Lucas, pero que si los turistas gustan podrían sustituirlo por atractivos turísticos que existen en la provincia de Loja y en otras con características similares.

4.1.6 Tabulación de las Encuestas aplicadas a las Autoridades

1. Diga su lugar de procedencia

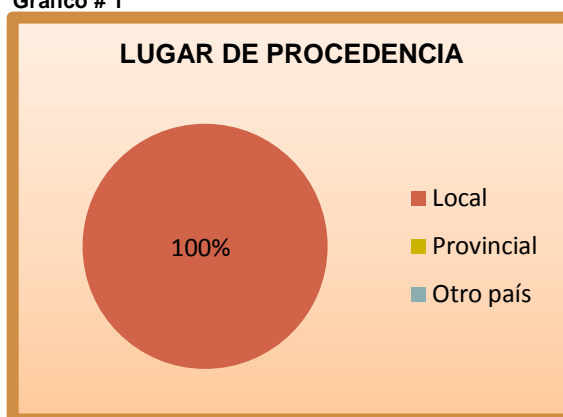
Cuadro # 24

Lugar de procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Local	2	100%
Provincial	0	0%
Otro país	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 1



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas a las autoridades de San Lucas comentaron que su lugar de procedencia es local, lo que representa en su totalidad al 100%.

2. Entre que rango de edad esta

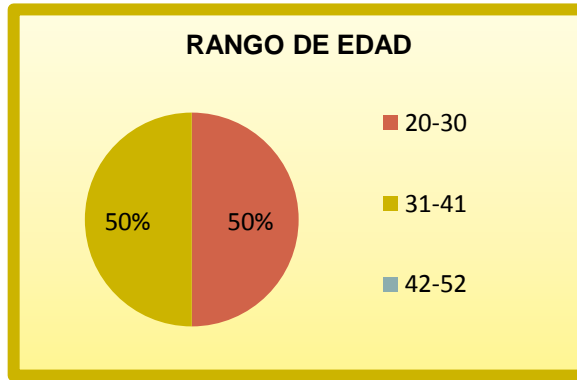
Cuadro # 25

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
20-30	1	50%
31-41	1	50%
42-52	0	0%
53 En adelante	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 2



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: De las encuestas aplicadas se pudo concretar que el rango de edad por el que oscilan las autoridades encuestadas de San Lucas es de 20-30 años el 50% y de 31-41 años el 50% complementario.

3. ¿Qué tipo de instrucción tiene?

Cuadro # 26

Tipo de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	0	0%
Tercer nivel	2	100%
Cuarto nivel	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 3



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: De las encuestas aplicadas se concretó que el nivel de instrucción que tienen las autoridades es de tercer nivel en un 100%.

4. ¿Cómo le gustaría que se encuentre estructurado el Plan de Marketing de la parroquia?

Cuadro # 27

Estructura del Plan de Marketing en la parroquia	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	0	0%
Comunitario	2	100%
Social	0	0%
Jurídico	0	0%
Otro	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 4



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: Una vez realizadas las encuestas se determinó que el plan de marketing que tenga la parroquia les gustaría que sea de tipo comunitario manifestó el 100% de las personas encuestadas.

5. ¿Cuáles son los atractivos naturales más reconocidos en la parroquia San Lucas?

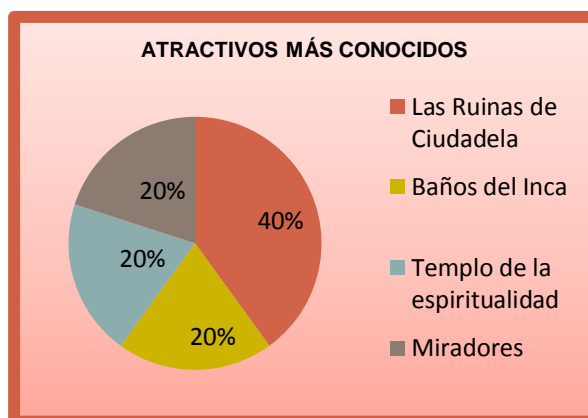
Cuadro # 28

Atractivos más reconocidos en la parroquia	Frecuencia	Porcentaje
Las Ruinas de Ciudadela	2	40%
Baños del Inca	1	20%
Templo de la espiritualidad	1	20%
Miradores	1	20%
Otros	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 5



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: Las autoridades encuestadas manifestaron que los atractivos más conocidos en la parroquia son las Ruinas de Ciudadela en un 40%, baños del Inca un 20%, el Templo de la Espiritualidad el 20% y los miradores el 20% complementario.

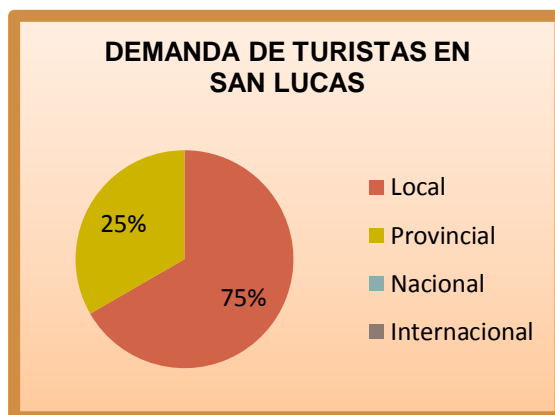
6. ¿Qué tipo de demanda existe en el lugar?

Cuadro # 29

Tipo de demanda existente en el lugar	Frecuencia	Porcentaje
Local	2	75%
Provincial	1	25%
Nacional	0	0%
Internacional	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 6



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: Luego de aplicar las encuestas a las principales autoridades de San Lucas se concretó que el tipo de demanda existente en la parroquia es local el 75%, y provincial el 25% restante.

7. ¿Los atractivos de la Parroquia están en buenas condiciones?

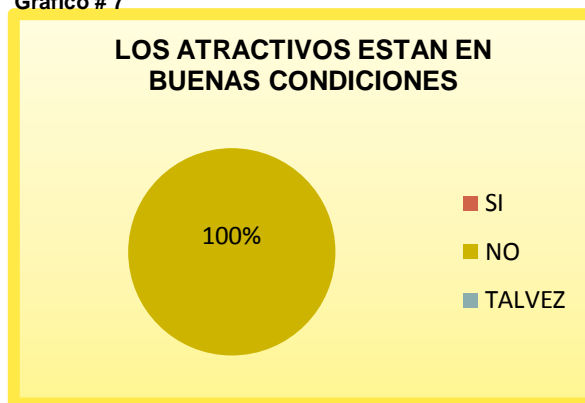
Cuadro # 30

Los atractivos están en buenas condiciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	2	100%
Tal vez	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 7



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: Luego de aplicar las encuestas se pudo determinar que el 100% de los atractivos no se encuentran en buenas condiciones.

8. ¿Los atractivos necesitan de una Rehabilitación y Mantenimiento?

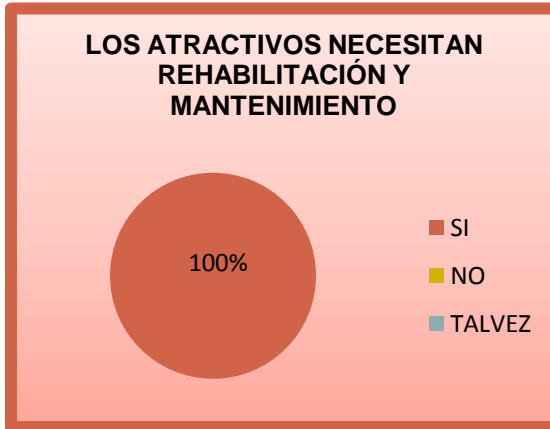
Cuadro # 31

Los atractivos necesitan Rehabilitación y Mantenimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 8



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: Las autoridades de la parroquia manifestaron en un 100% que los atractivos necesitan rehabilitación y mantenimiento para de ésta manera lograr captar la atracción a quien los visite.

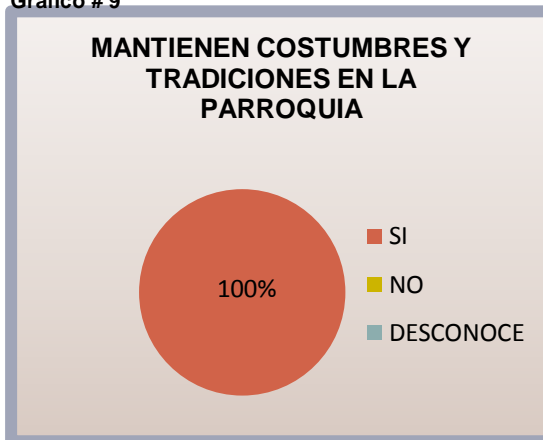
9. ¿La parroquia San Lucas tiene costumbres, tradiciones y las conservan hoy en día?

Cuadro # 32

San Lucas tiene costumbres, tradiciones y las conservan	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Desconoce	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 9



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: Luego de aplicar las encuestas a las autoridades de San Lucas supieron manifestar en un 100% que la parroquia tiene costumbres y tradiciones que aun las conservan.

10. ¿La parroquia necesita implementar planta turística en el lugar?

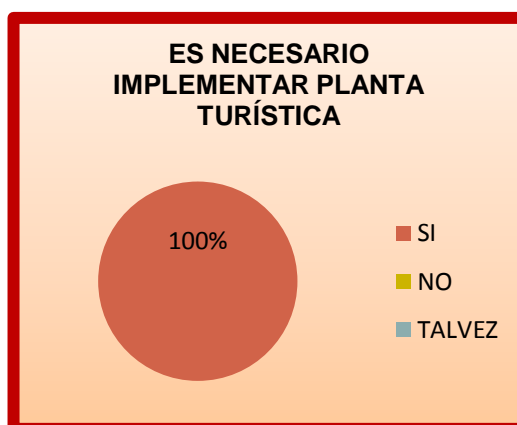
Cuadro # 33

La parroquia necesita implementar planta turística	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Tal vez	0	0%
Total	2	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 10



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas los resultados obtenidos en un 100% es que la parroquia necesita implementar planta turística, para poder brindar servicios de calidad y de esta forma complacer al turista.

11. ¿Cómo cree usted que se debería promocionar los atractivos naturales y culturales de la Parroquia San Lucas?

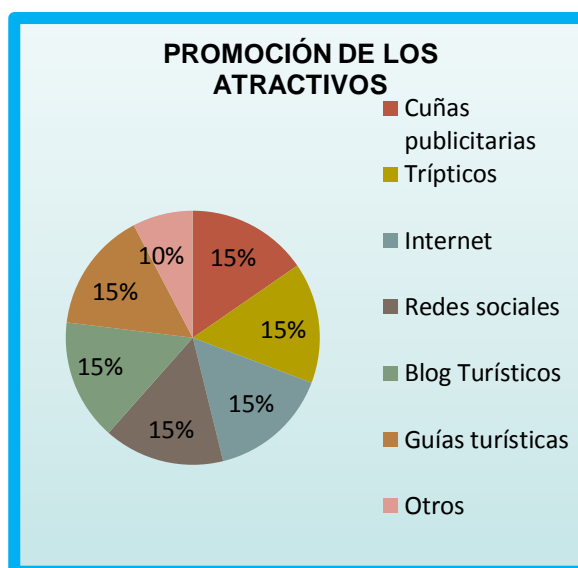
Cuadro # 34

Como se debería promocionar los atractivos de San Lucas	Frecuencia	Porcentaje
Cuñas publicitarias	2	15%
Trípticos	2	15%
Internet	2	15%
Redes Sociales	2	15%
Blog Turísticos	2	15%
Guías turísticas	2	15%
Otros	1	10%
Total	13	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Grafico # 11



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Magaly Zúñiga

Interpretación: Las autoridades manifestaron en las encuestas aplicadas el 15 % respectivamente que los atractivos de la parroquia son promocionados en cuñas publicitarias, trípticos, internet, redes sociales, blogs turísticos, guías turísticas y el 10% complementario lo hacen por otros medios de difusión.

4.1.7 Tabulación de Encuestas aplicadas a los Turistas

1. Lugar de procedencia

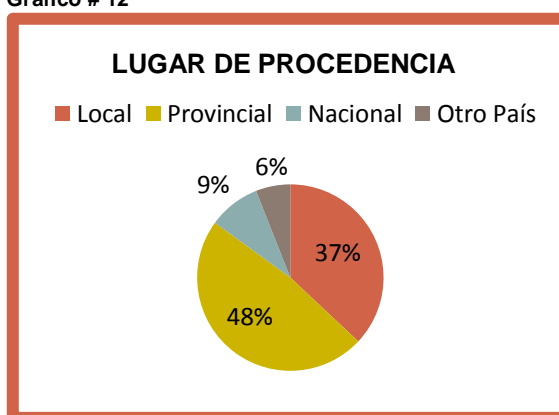
Cuadro # 35

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Local	114	37%
Provincial	146	48%
Nacional	28	9%
Otro País	19	6%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 12



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: De las 307 encuestas aplicadas para saber el lugar de procedencia de los turistas el 48% provincial, el 37% local, el 9% nacional y de otro país el 6%.

2. En qué rango de edad se encuentra

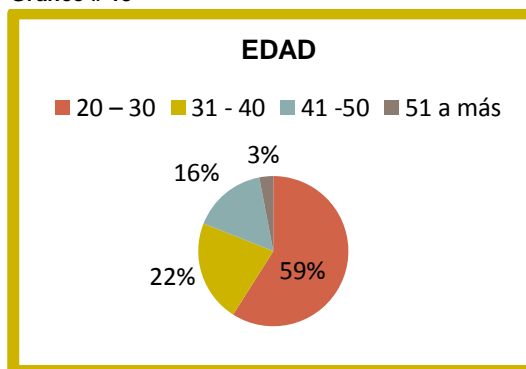
Cuadro # 36

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	xm	F(xm)
20 – 30	181	59%	0,16	0,10
31 – 40	67	22%	0,23	0,05
41 -50	49	16%	0,30	0,05
51 a más	10	3%	0,17	0,01
Total	307	100%		

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 13



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: De las 307 encuestas aplicadas para saber el rango de edad el 59% que esta de 20-30 años, el 22% de 31-40 años, el 16% de 41-50 y el 3% de 51 años en adelante.

3. Nivel de instrucción

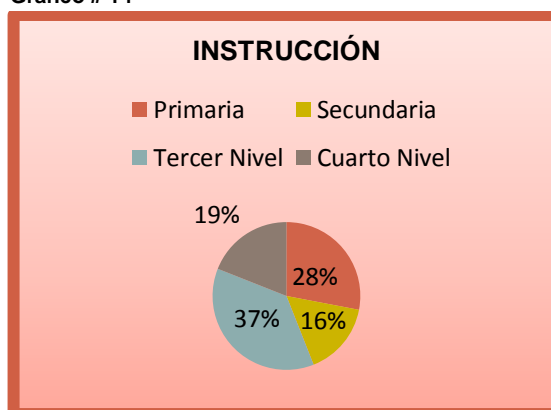
Cuadro # 37

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	88	28%
Secundaria	46	16%
Tercer nivel	113	37%
Cuarto nivel	60	19%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 14



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: De las 307 encuestas aplicadas para saber el nivel de instrucción de los turistas el 37% tiene el tercer nivel, el 28% cuenta con la primaria, el 19% cuarto nivel en y el 16 % secundaria.

4. ¿De los siguientes lugares cuáles usted ha visitado?

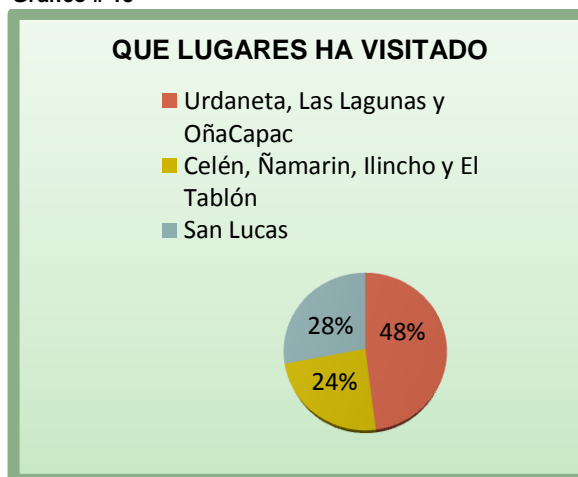
Cuadro # 38

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Urdaneta, las Lagunas y Oñacapac	147	48%
Celen, Ñamarín, Ilincho y el Tablón	73	24%
San Lucas	87	28%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 15



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: De las 307 personas encuestadas para saber qué lugares ha visitado el 48% Urdaneta, Las Lagunas y Oñacapac, el 28% San Lucas y un 24% conoce Celen, Ñamarín, Ilincho y El Tablón.

5. ¿Conoce usted cuáles son los principales atractivos turísticos de la Parroquia San Lucas y de las Comunidades del Cantón Saraguro?

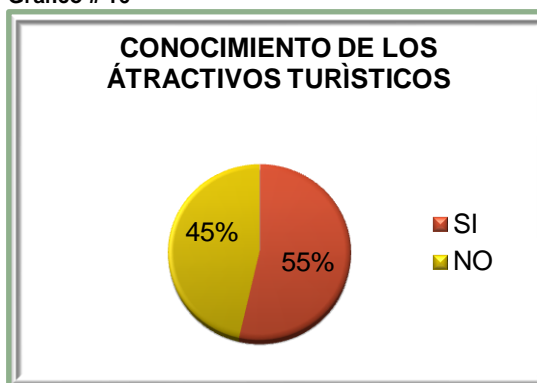
Cuadro # 39

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	170	55%
No	137	45%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 16



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: De las 307 encuestas aplicadas el 55% de personas encuestadas manifiestan que si conocen los principales atractivos turísticos de la Parroquia San Lucas y de las comunidades del Cantón Saraguro, mientras que el 45% no conocen los atractivos.

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

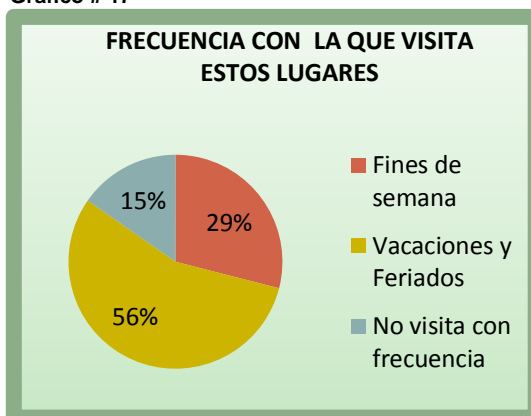
Cuadro # 40

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fines de semana	89	29%
Vacaciones y feriados	171	56%
No visita con frecuencia	47	15%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 17



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: De las 307 encuestas aplicadas el 56% de personas encuestadas manifiestan que acuden a estos lugares en vacaciones y feriados, mientras que el 29% de personas encuestadas acuden a estos lugares los fines de semana y finalmente un 15% no visitan con frecuencia estos sitios.

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

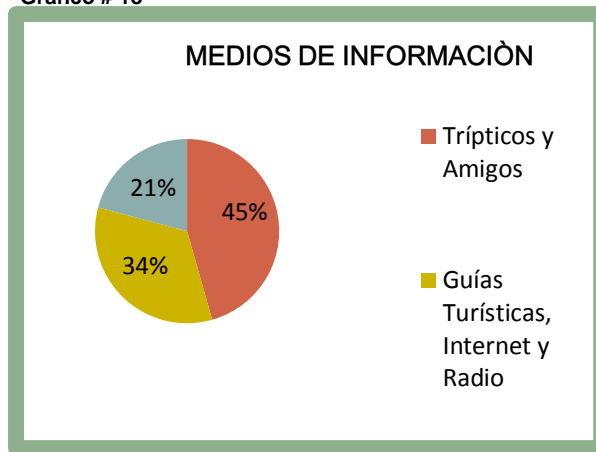
Cuadro # 41

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Trípticos y amigos	140	45%
Guías turísticas, internet y radio	103	34%
Prensa	64	21%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 18



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: Aplicadas las 307 encuestas el 45% de los encuestados se informaron a través de trípticos y amigos, un 34% fueron informados por medio de guías turísticas, internet y la radio, mientras que el 21% comenta que se han informado a través de la prensa.

8. ¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados?

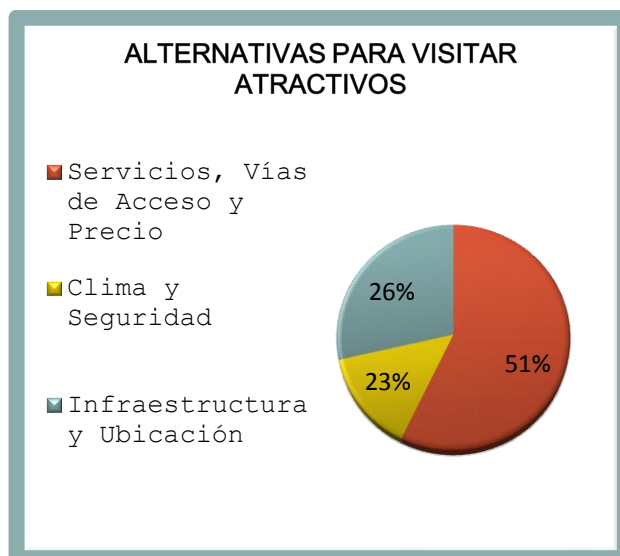
Cuadro # 42

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicios, vías de acceso y precio	157	51%
Clima y seguridad	79	26%
Infraestructura y ubicación	71	23%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 19



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: Una vez aplicadas las 307 encuestas el 51% de los encuestados toma en cuenta los servicios, vías de acceso y precio antes de visitar los lugares mencionados, el 26% toma en cuenta la infraestructura y la ubicación de los sitios y el 23% el clima y la seguridad.

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

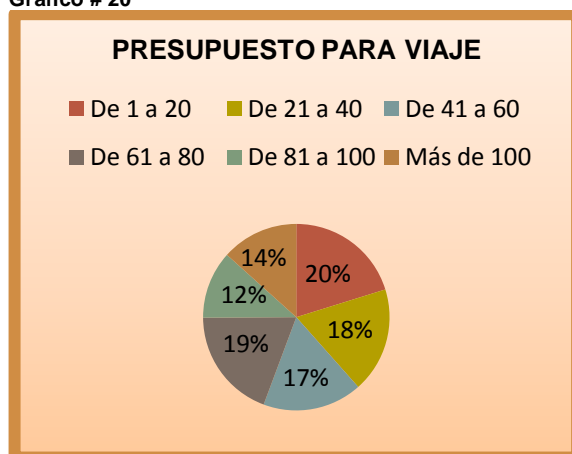
Cuadro # 43

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	xm	F(xm)
De 1 a 20	62	20%	0,07	0,01
De 21 a 40	56	18%	0,20	0,04
De 41 a 60	53	17%	0,33	0,06
De 61 a 80	59	19%	0,46	0,09
De 81 a 100	36	12%	0,59	0,07
Más de 100	41	14%	0,33	0,04
Total	307	100%		

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 20



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: Del total de encuestados el 20% ha respondido que el presupuesto necesario para visitar los lugares mencionados es de 1-20 dólares, el 18% creen que es necesario tener un presupuesto de 21 – 40 dólares, el 17% de 41 – 60, el 19% de 61 – 80, el 12% de 81 – 100 y el 14% más de 100 dólares.

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

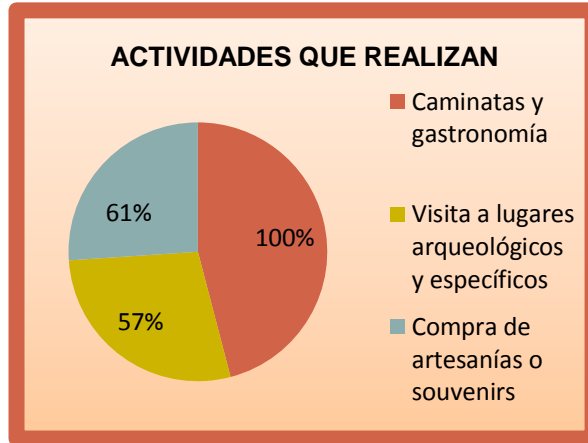
Cuadro # 44

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Caminatas y gastronomía	141	100%
Visita a lugares arqueológicos y específicos	86	61%
Compra de artesanías o souvenirs	80	57%
Total	307	

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 21



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: El 46% de encuestados realizan caminatas y gastronomía, el 28% visita lugares arqueológicos y específicos y el 26% compra artesanías o souvenirs.

11. ¿En qué condiciones se encuentra los servicios existentes en los lugares antes nombrados?

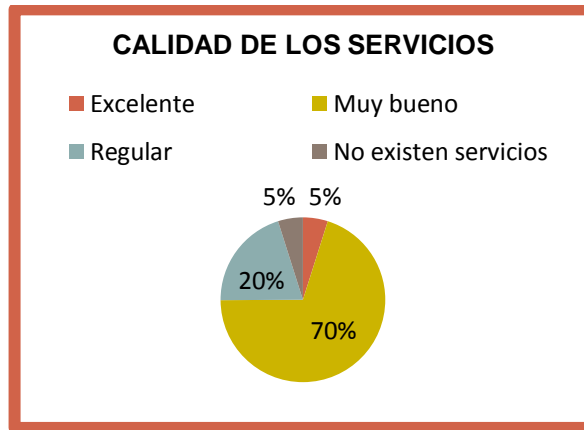
Cuadro # 45

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	5%
Muy bueno	215	70%
Regular	62	20%
No existen servicios	15	5%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 22



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: El 70% de los encuestados opina que los servicios turísticos son muy buenos, el 20% lo cataloga como regular, el 5% cree que son excelentes y un 5% dice que no existen servicios turísticos.

12. ¿Dónde usualmente usted compra las artesanías o souvenirs propias de los lugares antes mencionados?

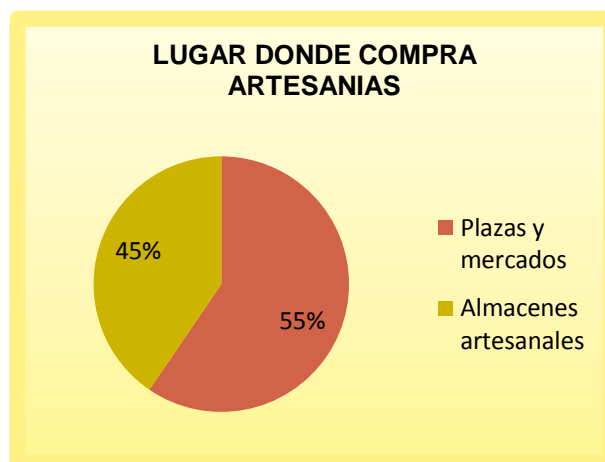
Cuadro # 46

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Plazas y mercados	183	55%
Almacenes artesanales	124	45%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 23



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: El lugar donde el 60% de los encuestados compra las artesanías es en plazas y mercados y el 40% compra las artesanías en almacenes artesanales.

13. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce usted?

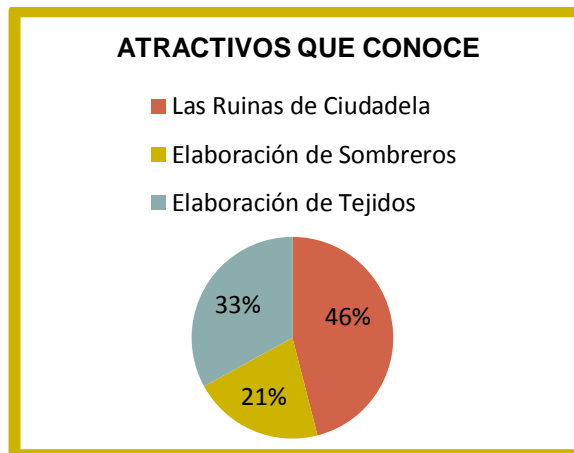
Cuadro # 47

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Las Ruinas de Ciudadela	140	46%
Elaboración de sombreros	65	21%
Elaboración de tejidos	102	33%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 24



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: Del total de personas encuestadas el 46% conoce las Ruinas de Ciudadela de la parroquia San Lucas, el 33% conoce de la elaboración de tejidos en el Cantón Saraguro y el 21% de la elaboración de sombreros.

14. ¿Qué tipo de artesanías le gusta comprar?

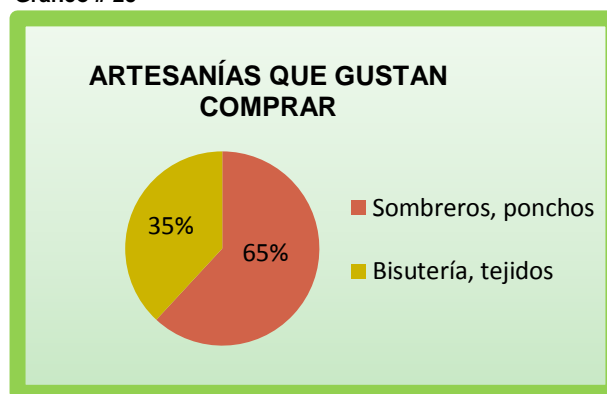
Cuadro # 48

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sombreros, ponchos	190	65%
Bisutería, tejidos	117	35%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 25



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: De las 307 personas encuestadas al 62% le gusta comprar sombreros y ponchos, mientras que al 38% le gusta comprar bisutería y tejidos.

15. ¿Cree que las artesanías del Cantón Saraguro pueden llegar a ser un ícono representativo en otros países?

Cuadro # 49

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	307	100%
No	0	0%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 26



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas creen que las artesanías del Cantón Saraguro sí podrían llegar a ser un ícono representativo en otros países.

16. ¿Ha adquirido alguna vez artesanías de la cultura Saraguro?

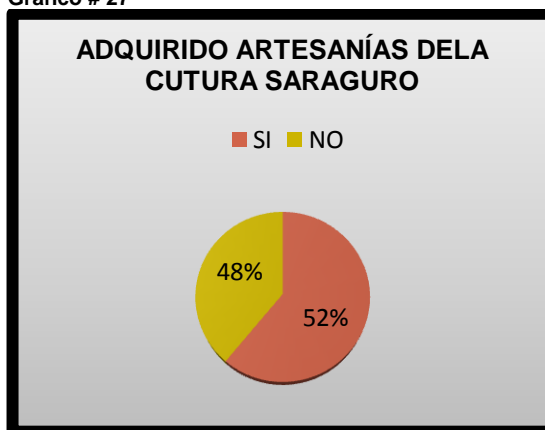
Cuadro # 50

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	159	52%
No	148	48%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 27



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: El 52% de las personas encuestadas si han adquirido artesanías de la cultura Saraguro y el otro 48% no lo han hecho.

17. ¿El producto se lo encuentra fácilmente en el mercado?

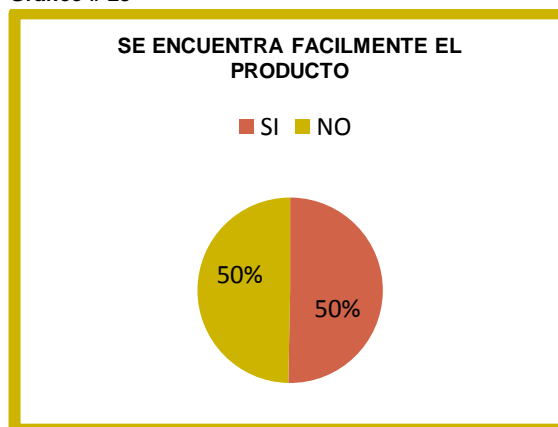
Cuadro # 51

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	50%
No	79	50%
Total	159	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 28



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: De las 307 encuestas realizadas el 50% de las personas encuestadas supieron manifestar que el producto si se lo encuentra fácilmente, mientras que el otro 50% expuso que no es fácil encontrar el producto.

18. ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted este producto?

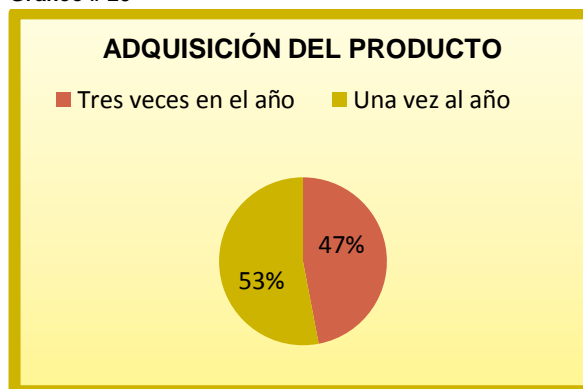
Cuadro # 52

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tres veces en el año	75	47%
Una vez al año	84	53%
Total	159	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M

Gráfico # 29



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: De las 307 encuestas aplicadas se pudo dar a conocer que el 53% de los encuestados adquieren el producto una vez al año, mientras que el 47% lo adquiere tres veces al año.

19. ¿El Cantón Saraguro y la Parroquia San Lucas necesitan implementar Planta Turística en el lugar?

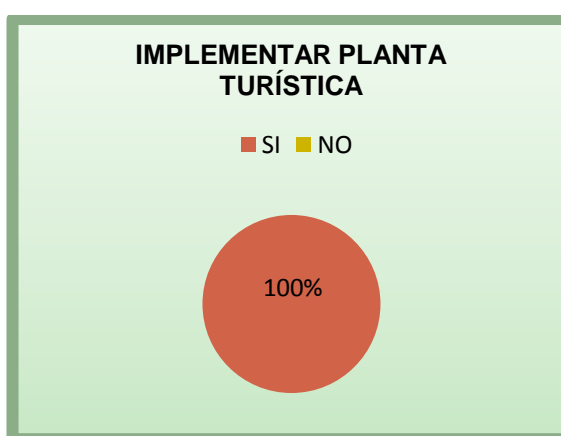
Cuadro # 53

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	307	100%
No	0	0%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 30



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas creen que si necesitan implementar una Planta turística tanto en la Parroquia San Lucas como en el cantón Saraguro.

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

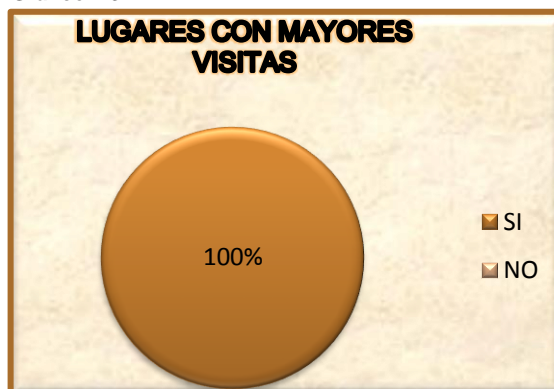
Cuadro # 54

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	307	100%
No	0	0%
Total	307	100%

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Gráfico # 31



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Castillo A, Puglla V, Rojas B, Sánchez J, Zúñiga M.

Interpretación: El 100% de la población cree que si hubiera mayor promoción de los atractivos, estos serían más visitados por todo tipo de turistas.

4.2 Objetivo 2: Crear un blog turístico que permita promocionar los atractivos naturales y culturales de la parroquia; adicional a esto se proyecta diseñar un tríptico promocional que coadyuve a difundir y plasmar en él los sitios más relevantes que constituyen un escenario magnífico del lugar y de tal manera contribuya al fortalecimiento de la creación del blog.

4.2.1 Creación del Blog Turístico

Para la creación del blog se utilizó en primera instancia abrir una cuenta en G-mail, seguidamente se procedió a crear una cuenta en blogger para luego ir siguiendo pasos los cuales permitan la creación del blog; seguidamente se procedió a elegir el tipo de plantilla que se desea utilizar y que sea de nuestro agrado, posterior a ello se procede a ingresar datos como información primaria, contenidos, fotografías, videos que coadyuven al fortalecimiento de la creación del mismo debidamente ordenados y decorado a nuestro criterio personal.

El blog contiene una galería de fotografías de los diferentes atractivos de la parroquia, como son las fiestas tradicionales, platos típicos, el diseño del tríptico promocional, un paquete turístico, además se agregó un video turístico de las Ruinas de Ciudadela elaborado por los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social del sexto módulo de la Universidad Nacional de Loja, previo mutuos acuerdos para su publicación.

- **Link del Blog:** [//www.sanlucasturistico.blogspot.com/](http://www.sanlucasturistico.blogspot.com/)

4.2.2 Diseño del Blog Turístico

- Pantalla principal del Blog

Grafico # 32

SAN LUCAS ENCANTO TURÍSTICO DEL SUR DEL ECUADOR



FOTO 1. ENTRADA A LA PARROQUIA SAN LUCAS

FUENTE: VISIÓN GLOBAL VGCONSULT CIA. LTDA

La parroquia San Lucas está ubicada al norte de la provincia de Loja, a 45 km en la Panamericana Loja - Cuenca, en el cantón y Provincia de Loja, a pesar de sus cercanías al cantón Saraguro, esta no pertenece a Saraguro sino es de jurisdicción del Cantón Loja.

The parish of San Lucas is located to the north of the province of Loja, to 45 km in the Pan American Loja - Basin, in the canton and province of Loja, despite their vicinity to the canton Saraguro, this does not belong to Saraguro but is under the jurisdiction of the Canton Loja.

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Magaly Zúñiga

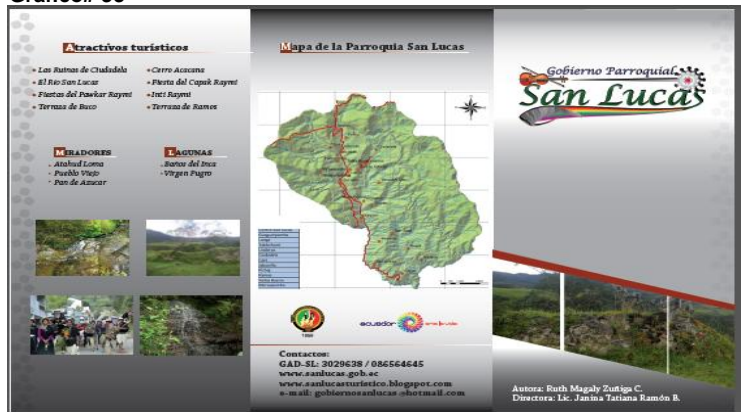
4.2.3 Diseño del Tríptico Promocional

El diseño del tríptico promocional se lo realizó con información de la Parroquia San Lucas, con toma de fotografías de las Ruinas de Ciudadela, el diseño de la marca turística de San Lucas, los atractivos naturales más sobresalientes en la parroquia, también se utilizó colores básicos y muy representativos de la etnia Saraguro, así mismo se le incluyó una descripción general del poblado, misión, visión con su respectiva escritura en español e inglés, un mapa de la parroquia, el logotipo de la Universidad Nacional de Loja y el logotipo de Marca País del Ecuador.

A continuación se detalla el modelo del tríptico en su anverso y reverso:

• Anverso

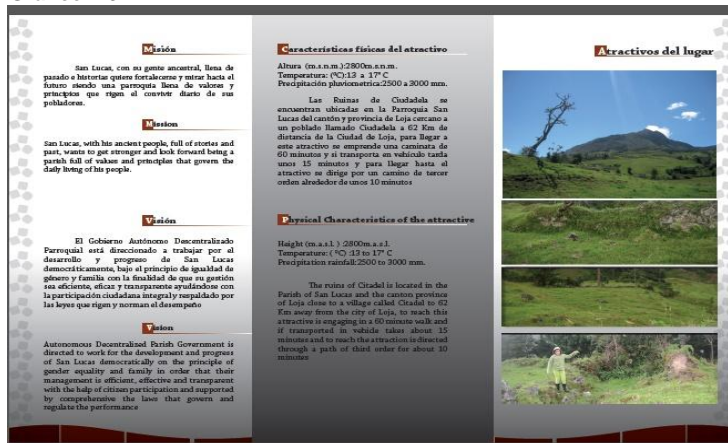
Gráfico# 33



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial, fotografías, Estudio de Campo, etc.
Elaborado por: Magaly Zúñiga

• Reverso

Gráfico # 34



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial, fotografías, Estudio de Campo, etc.
Elaborado por: Magaly Zúñiga

5. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

5.1. Plan de Marketing

5.1.1. Introducción

Este documento expone el planteamiento estratégico de un Plan de Marketing para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas del Cantón Loja-Provincia de Loja, ésta sección puede considerarse como el compendio técnico de trabajo para la promoción y difusión turística de la parroquia y de esta manera lograr difundir el mercado interno del lugar y dar un aporte significativo a la colectividad y por ende a la provincia y país.

La planeación del marketing es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor; en otras palabras es ayudarlo al consumidor a sentirse más feliz y así generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

El marketing en sí es planeación y acción de detalles, la planeación es la reflexión sobre la realidad, un plan es una guía la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo, lo que convierte a la planeación en la principal actividad del profesional de marketing, y los detalles hacen la diferencia y llevan un producto a alcanzar el éxito.

El motivo de la elaboración de un Plan de Marketing es por la necesidad funcional de contar con un documento especializado, de fácil y rápida distribución entre los diferentes actores del turismo involucrados en la Parroquia San Lucas que expliquen y difundan las estrategias y acciones de marketing turístico previstas para el mercado interno del lugar, el planteamiento estratégico se define en función de dos grupos de estrategias.

- La Estrategia de Mercado Interno y Externo
- La Estrategia de Productos Turísticos para Mercado Interno y Externo

5.1.2. Misión

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial está direccionado a trabajar por el desarrollo y progreso de San Lucas democráticamente, bajo el principio de igualdad de género y familia con la finalidad de que su gestión sea eficiente, eficaz y transparente ayudándose con la participación ciudadana integral y respaldado por las leyes que rigen y norman el desempeño.

5.1.3. Visión

San Lucas con su gente ancestral, llena de pasado e historias quiere fortalecerse y mirar hacia el futuro siendo una parroquia llena de valores y principios que rigen el convivir diario de sus pobladores.

5.1.4. Logotipo

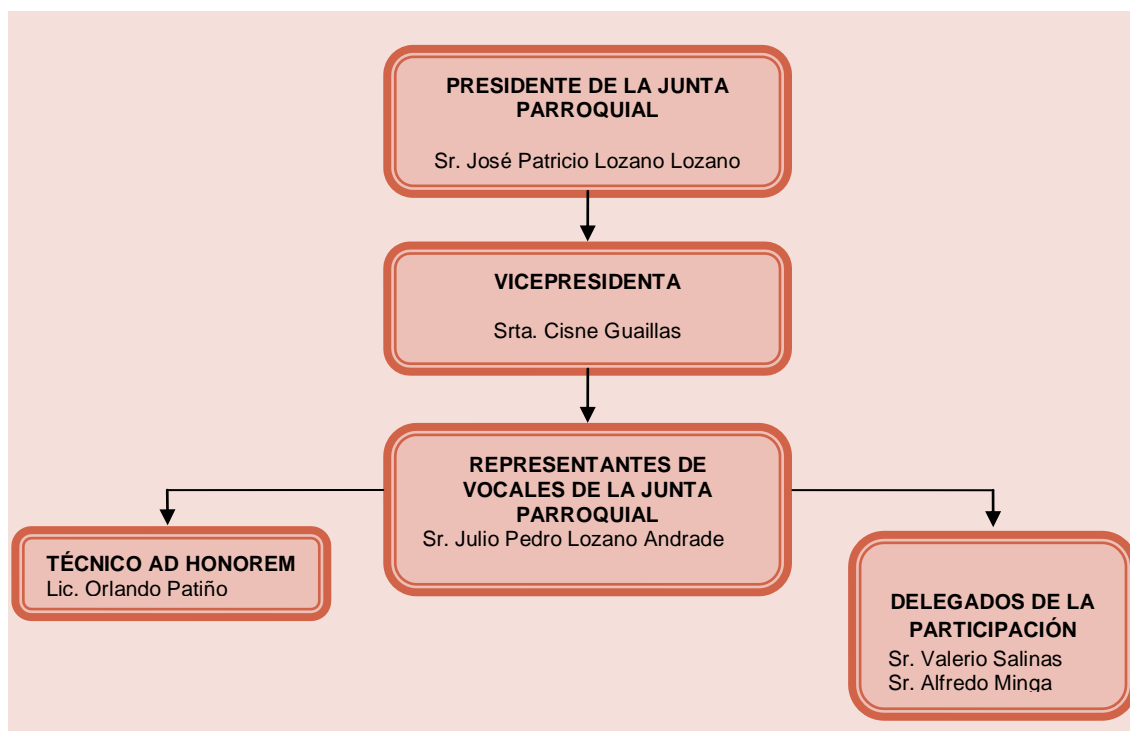
Grafico # 35



Fuente: GAD San Lucas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

5.1.5. Organigrama Estructural

Figura #2



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial

Elaborado por: Magaly Zúñiga

5.1.6. Manual de Funciones

RESOLUCION No.002-GADRPSL-2012

EL SEÑOR PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
RURAL DE LA PARROQUIA DE SAN LUCAS

CONSIDERANDO

Que, en el Art. 70 literal g) del COOTAD señala que es atribución del presidente de la Junta Parroquial decidir el modelo de gestión administrativa.

Que, en el Art. 70 literal h) del COOTAD señala que es atribución del presidente de la Junta Parroquial expedir el orgánico funcional del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural.

RESUELVE

Expedir el orgánico funcional del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural de la parroquia San Lucas que regula y coordina las actividades del ejecutivo con el legislativo, personal técnico-administrativo y operativo del gobierno local.

Art. 1. DEL LEGISLATIVO

Para cumplir lo señalado en el Art. 68 del COOTAD los señores vocales deberán realizar las siguientes actividades:

- a) Todo informe de fiscalización y/o factibilidad de un proyecto, solicitado por la presidencia, no deberá pasar de los 15 días laborables para presentar en secretaria del gobierno local.
- b) Cada informe deberá contar como mínimo dos fotografías de 7 centímetros de alto por 8 cm de ancho a colores.
- c) El presidente/a de una comisión sea ocasional o permanente será el responsable directo de responder por los criterios y trabajos asignados a tal comisión, mismo que no deberá pasar más 30 días calendario para entregar a secretaria su respuesta.
- d) Tanto los señores vocales y los presidentes de las comisiones dependerán y coordinarán directamente con el señor presidente del gobierno parroquial.

Art.2. DEL SECRETARIO - TESORERO

El señor Secretario-Tesorero cumplirá las siguientes actividades:

- a) Llevar en forma ordenada la contabilidad.
- b) Archivar, ordenar adecuadamente los documentos contables
- c) Controlar el presupuesto.
- d) Asesorar, sugerir al presidente en el manejo financiero
- e) Establecer el sistema de contabilidad de acuerdo a las normas y leyes vigentes en el país.
- f) Otorgar certificado de disponibilidad de recursos en las partidas presupuestarias.
- g) Cumplir con lo que determina el COOTAD en relación a las funciones de los Financieros y tesoreros de los GAD'S.
- h) Tener al día la contabilidad y las cédulas presupuestarias.

- i) Es responsable del manejo adecuado de las claves de la cuenta del Banco Central, IESS, SRI, entre otros.
- j) Cumplir a tiempo con las declaraciones de impuestos e información requerida en el IESS, SRI, SENRES, entre otros.
- k) Coordinar los trabajos con el señor secretario Auxiliar.
- l) Las demás que le sean asignadas por el presidente del Gobierno Parroquial.

Art. 3. DEL AUXILIAR DE SECREATRIA

- a) Apoyar al señor tesorero de las funciones relacionadas con secretaria
- b) Llevar de forma ordenada los documentos de entradas y salidas del Gobierno Parroquial
- c) Recibir, archivar y despachar documentos del Gobierno Parroquial
- d) Atender todos los días en la oficina del Gobierno Parroquial
- e) Tomar notas, entregar documentos y comunicaciones a las comunidades.
- f) Llevar la agenda del señor presidente del Gobierno Parroquial
- g) Cumplir con eficiencia otras delegaciones, funciones o encargos realizadas por el presidente y/o el tesorero del Gobierno Parroquial

Art. 4. DEL CHOFER

- a) Conducir con responsabilidad la camioneta de la institución.
- b) Ayudar en la limpieza del edificio de la Institución.
- c) Entregar y recoger documentación relacionada con la institución.
- d) Llevar un registro de ingreso y salida del Diesel.
- e) Llevar un registro de los kilómetros de recorrido de la camioneta.
- f) Transportar Diesel desde la estación a la Junta parroquial y desde ahí al lugar de trabajo de la retroexcavadora.
- g) Mantener limpio y en buen estado el vehículo de la institución, y;
- h) Las demás que le sean asignadas por el presidente del Gobierno Parroquial.

Art. 5. DEL OPERADOR DE LA RETROEXCABADORA

Operar con responsabilidad y profesionalismo la retroexcavadora de la institución

- a) Ayudar en la limpieza del edificio de la Institución
- b) Llevar un registro de las horas de trabajo de la retroexcavadora
- c) Llevar un registro diario de los trabajos realizados

- d) Mantener limpio y en buen estado la retroexcavadora de la institución, y;
- e) Las demás que le sean asignadas por la autoridad competente.
- f) Las demás que le sean asignadas por el presidente del Gobierno Parroquial

Es dado y firmado en el despacho del presidente del Gobierno Parroquial de San Lucas a los veinte y nueve días del mes de octubre del año 2012.

Sr. José Patricio Lozano L.
PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE SAN LUCAS

5.1.7. Análisis de la Situación

La actividad turística en el Ecuador se ha incrementado en los últimos años, lo que ha permitido el desarrollo de lugares que tienen potencial turístico, utilizando nuevas maneras de hacer turismo sostenible para ayudar a conservar el ambiente y mantener las raíces autóctonas de los pueblos. Con esta nueva visión turística, en la provincia de Loja en la parroquia San Lucas se encuentran un sin número de atractivos naturales y culturales que forman un escenario magnifico para ser visitado por turistas locales, nacionales e internacionales.

La parroquia cuenta con uno de los atractivos más sobresalientes como son las Ruinas de Ciudadela, que son edificaciones que en la actualidad están enterradas y cubiertas por el kikuyo y la maleza que requiere una recuperación sistemática e inmediata, y de tal manera esta labor aporte significativamente a la valoración de la identidad histórica del pueblo Saraguro, y cree un polo de atracción turística en la provincia de Loja.

5.1.8. Matriz de Evaluación de Factor Interno - MEFI

Cuadro # 55

MATRIZ- MEFI			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Tiene atractivos naturales y culturales aún no explotados turísticamente que pueden ser de gran interés y singularidad.	0.15	3	0.15
Mantienen costumbres y tradiciones andinas como es la fiesta del Inti Raymi.	0.10	4	0.40
Las Ruinas de Ciudadela en épocas antiguas fue el Camino Real del Inca que forma parte de la historia ecuatoriana.	0.15	4	0.60
DEBILIDADES			
No existe una adecuada administración y gestión por parte del GAD parroquial.	0.10	3	0.30
No existe un plan de manejo para la conservación de las Ruinas de Ciudadela.	0.10	3	0.30
No existen guías nativos especializados en el lugar.	0.05	2	0.10
Inexistencia de señaletica y letreros interpretativos en la zona.	0.05	3	0.15
Falta de infraestructura turística.	0.05	3	0.15
Compromiso por parte de los pobladores.	0.05	2	0.10
Falta de capacitaciones en las diferentes áreas.	0.05	3	0.15
Las Ruinas de Ciudadela están en proceso de deterioro.	0.05	2	0.10
La vía que conduce a las Ruinas de Ciudadela es de tercer orden.	0.10	3	0.30
SUMA	1		2.80
Fuente: Observación Directa Elaborado por: Magaly Zúñiga			

Como se puede analizar la matriz MEFI tenemos más debilidades que fortalezas pero sin lugar a duda las fortalezas son las que tienen un porcentaje alto en lo que respecta a calificación, por lo cual se puede ver que en la Parroquia San Lucas el Plan de Marketing Turístico va ser de gran importancia para que el lugar se desarrolle turísticamente.

5.1.9. Matriz de evaluación de Factor Externo - MEFE

Cuadro # 56

MATRIZ- MEFE			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Difundir la historia, costumbres, tradiciones ancestrales para posesionar en el mercado las Ruinas de Ciudadela.	0.15	4	0.60
Concientizar a las personas del valor y riqueza que tienen en la parroquia.	0.10	3	0.30
Gestión para el rescate y la conservación de las Ruinas de Ciudadela como también de sus viviendas rústicas.	0.15	4	0.60
Capacitaciones en las diferentes áreas como es la de guías nativos, atención al cliente, otros, preparación de alimentos, otros.	0.15	3	0.45
Desarrollo de la parroquia y mejoramiento del nivel de vida del poblado.	0.15	3	0.45
AMENAZAS			
Desaparición total de las Ruinas de Ciudadela por causa del deterioro humano como ambiental.	0.10	2	0.20
Pérdida de la historia, costumbres y tradiciones del pueblo indígena.	0.10	2	0.20
Desastres naturales.	0.10	4	0.40
SUMA	1		3.20
Fuente: Observación Directa Elaborado por: Magaly Zúñiga			

Se puede analizar que existen más oportunidades que amenazas, además la gestión para el rescate y la conservación de las Ruinas de Ciudadela y sus viviendas rústicas es un paso muy significativo para el adelanto del lugar, como también cabe recalcar que la difusión de las costumbres, tradiciones ancestrales es un gran aporte en el ámbito turístico.

Una de las amenazas que esta con una elevada calificación es el deterioro de los atractivos naturales que tiene la parroquia San Lucas debido a los desastres

naturales debido a la intervención de la mano del hombre, temporadas invernales, sobrecarga turística.

5.1.10. Estudio de Mercado

En este punto muy estratégico se debe tomar en cuenta el segmento de mercado al cual está dirigida nuestra PyME, para que de esta manera las acciones publicitarias y difusivas que se apliquen sean adecuadas. Conocer nuestro segmento de mercado, clientes actuales, potenciales, demanda, factores demográficos, geográficos es muy importante ya que permite determinar hacia qué mercado nos vamos a enfocar y en sí a establecer que el “Plan de Marketing para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas - Cantón Loja - Provincia de Loja” está dirigido a todo tipo de turistas ya sean locales, provinciales, nacionales e internacionales.

5.1.11. Establecer Objetivos

- Diseñar la marca turística que identifique a la parroquia San Lucas turísticamente.
- Elaborar un paquete turístico el cual oferte los diferentes atractivos naturales y culturales que tiene el lugar, con la finalidad de promocionar y difundir la parroquia San Lucas turísticamente.
- Elaboración de un tríptico promocional.

5.1.11.1 Objetivo Uno

- Diseñar la marca turística que identifique a la parroquia San Lucas turísticamente.

5.1.11.2 Meta

- Mejorar los spot publicitarios de la parroquia, con el propósito de ser más reconocidos turísticamente en el mercado local, regional, nacional e internacional.

5.1.11.3 Objetivo

- Establecer una marca que identifique a la parroquia San Lucas Turísticamente.
- Incrementar el turismo en la parroquia San Lucas.

5.1.11.4 Estrategias

- Dar a conocer la parroquia a nivel nacional e internacional.
- Identificar el tipo de turistas que visitaran la parroquia.
- Dar a conocer los diferentes atractivos que posee San Lucas.
- Informar a los turistas sobre los diferentes atractivos naturales y culturales que dispone la parroquia.

5.1.11.5 Tácticas

- Enfatizar la importancia de los atractivos, optando por medios adecuados.
- Motivación constante al turista con la finalidad de fidelizarlos.
- Difundir San Lucas como un nuevo icono turístico en Loja.
- Impresión de material promocional de la parroquia San Lucas

5.1.11.6 Actividades

- Reunión del comité de la parroquia.
- Concretar y definir la marca turística.
- Aprobación de la Marca Turística.

5.1.11.7 Responsable

- Magaly Zúñiga en calidad de Autora
- Licda. Tatiana Ramón en calidad de Directora de Tesis
- GAD San Lucas

5.1.11.8 Tiempo

6 meses.

5.1.11.9 Costo

Cuadro # 57

Alternativa	Costo 6 meses
Diseño de la Marca	100
Internet	75
Material de oficina	25
Viáticos	120
Total	320

Fuente: GAD San Lucas

Elaborado por: Magaly Zúñiga

5.1.11.10 Resultados

- Turistas enterados de los diferentes atractivos que tiene la parroquia.
- San Lucas será reconocido turísticamente.
- Afluencia de turistas a la parroquia.
- Mejoramiento de la economía de la parroquia.
- Cumplimiento de metas y objetivos.
- Mejor nivel de vida.

Cuadro # 58

META	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar los spot publicitarios de la parroquia, con el propósito de ser más reconocidos turísticamente en el mercado local, regional, nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer una marca que identifique a la parroquia San Lucas Turísticamente. Incrementar el turismo en la parroquia San Lucas. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la parroquia a nivel nacional e internacional. Identificar el tipo de turistas que visitaran la parroquia. Dar a conocer los diferentes atractivos que posee San Lucas. Informar a los turistas sobre los diferentes atractivos naturales y culturales que dispone la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> Enfatizar la importancia de los atractivos, optando por medios adecuados. Motivación constante al turista con la finalidad de fidelizarlos. Difundir San Lucas como un nuevo icono turístico en Loja. Impresión de material promocional de la parroquia San Lucas. 	<ul style="list-style-type: none"> Reunión del comité de la parroquia. Concretar y definir la marca turística. Aprobación de la Marca Turística.
RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	RESULTADOS	
<ul style="list-style-type: none"> Magaly Zúñiga Lcda. Tatiana Ramón GAD San Lucas 	6 meses	\$320	<ul style="list-style-type: none"> Turistas enterados de los diferentes atractivos que tiene la parroquia San Lucas. San Lucas será reconocido turísticamente. Afluencia de turistas a la parroquia. Mejoramiento de la economía de la parroquia. Cumplimiento de metas y objetivos. Mejor nivel de vida. 	

Fuente: Encuestas aplicadas, Plan de Ordenamiento Territorial

Elaborado por: Magaly Zúñiga

5.1.12.1 Objetivo Dos

- Elaborar un paquete turístico el cual oferte los diferentes atractivos naturales y culturales que tiene el lugar, con la finalidad de promocionar y difundir la parroquia San Lucas turísticamente.

5.1.12.2 Meta

- Alcanzar nuevos nichos de mercado en beneficio de la parroquia.

5.1.12.3 Objetivo

- Crear un paquete turístico que fomente el turismo en San Lucas y llene las expectativas del turista.
- Instaurar nuevos segmentos de mercado para la parroquia.

5.1.12.4 Estrategias

- Promocionar el paquete turístico que oferta la parroquia en las diferentes redes sociales.
- Identificar el tipo de turistas que visitaran la parroquia.
- Dar a conocer los diferentes atractivos naturales y culturales que posee San Lucas.
- En temporadas bajas realizar descuentos a grupos de 10 personas en adelante

5.1.12.5 Tácticas

- Enfatizar la importancia de los atractivos que tiene San Lucas.
- Motivación constante al turista con la finalidad de fidelizarlos.
- Difundir San Lucas como un nuevo icono turístico en Loja.
- Impresión de material promocional.
- Entrega de material promocional en sitios estratégicos.

5.1.12.6 Actividades

- Caminatas
- Camping
- Excursiones
- Salidas de Campo
- Investigación

5.1.12.7 Responsable

- Magaly Zúñiga en calidad de Autora
- Licda. Tatiana Ramón en calidad de Directora de Tesis
- GAD San Lucas

5.1.12.8 Tiempo

- 6 meses.

5.1.12.9 Costo

Cuadro # 59

Alternativa	Costo 3 meses
Gastos operativos	120
Internet	10
Material de oficina	30
Total	160

Fuente: GAD San Lucas

Elaborado por: Magaly Zúñiga

5.1.12.10 Resultados

- Afluencia de todo tipo de turista.
- Turistas satisfechos que fomenten el turismo de la parroquia.
- Progreso económico de la parroquia.
- Cumplimiento de metas y objetivos.
- Mejor nivel de vida.

Cuadro # 60

META	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar nuevos nichos de mercado en beneficio de la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un paquete turístico que fomente el turismo en San Lucas y llene las expectativas del turista. Instaurar nuevos segmentos de mercado para la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el paquete turístico que oferta la parroquia en las diferentes redes sociales. Identificar el tipo de turistas que visitaran la parroquia. Dar a conocer los diferentes atractivos naturales y culturales que posee San Lucas. En temporadas bajas realizar descuentos a grupos de 10 personas en adelante. 	<ul style="list-style-type: none"> Enfatizar la importancia de los atractivos que tiene San Lucas. Motivación constante al turista con la finalidad de fidelizarlos. Difundir San Lucas como un nuevo icono turístico en Loja. Impresión de material promocional. Entrega de material promocional en sitios estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Caminatas Camping Excursiones Salidas de campo Investigación
RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	RESULTADOS	
<ul style="list-style-type: none"> Magaly Zúñiga Lcda. Tatiana Ramón GAD San Lucas 	6 meses	\$160	<ul style="list-style-type: none"> Turistas enterados de los diferentes atractivos que tiene la parroquia San Lucas. San Lucas será reconocido turísticamente. Afluencia de todo tipo de turista Turistas satisfechos que fomenten el turismo de la parroquia. Progreso económico de la parroquia. Cumplimiento de metas y objetivos. Mejor nivel de vida. 	

Fuente: Encuestas aplicadas, Plan de Ordenamiento Territorial

Elaborado por: Magaly Zúñiga

5.1.13.1 Objetivo Tres

- Elaboración de un tríptico promocional

5.1.13.2 Meta

- Promocionar la parroquia San Lucas y lograr venderla turísticamente.

5.1.13.3 Objetivo

- Crear una nueva forma de promoción y difusión de los diferentes atractivos naturales y culturales en la parroquia San Lucas.
- Incrementar el turismo para la parroquia.

5.1.13.4 Estrategias

- Dar a conocer los diferentes atractivos que posee la parroquia.
- Informar a los turistas sobre las costumbres y tradiciones que aun mantiene el poblado de San Lucas.

5.1.13.5 Tácticas

- Enfatizar la importancia de los atractivos, optando por medios propicios.
- Motivación constante al turista con la finalidad de fidelizarlos.
- Difundir San Lucas como un nuevo producto turístico en Loja.
- Impresión de material promocional de la parroquia San Lucas.

5.1.13.6 Actividades

- Reunión del comité de la parroquia.
- Concretar y definir el diseño del tríptico.
- Aprobación de misión, visión, slogan, fotografías.

5.1.13.7 Responsable

- Magaly Zúñiga en calidad de Autora
- Licda. Tatiana Ramón en calidad de Directora de Tesis
- GAD San Lucas

5.1.13.8 Tiempo

6 meses.

5.1.13.9 Costo

Cuadro # 61

Alternativa	Costo 6 meses
Diseño del tríptico	100
Internet	30
Impresión del tríptico	170
Total	300

Fuente: GAD San Lucas

Elaborado por: Magaly Zúñiga

5.1.13.9 Resultados

- Turistas enterados de los diferentes atractivos.
- San Lucas será reconocido turísticamente.
- Afluencia de turistas a la parroquia.
- Mejoramiento de la economía parroquial.
- Cumplimiento de metas y objetivos.
- Mejor nivel de vida.

Cuadro # 62

META	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la parroquia San Lucas y lograr venderla turísticamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una nueva forma de promoción y difusión de los diferentes atractivos naturales y culturales en la parroquia San Lucas. • Incrementar el turismo para la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los diferentes atractivos que posee la parroquia. • Informar a los turistas sobre las costumbres y tradiciones que aun mantiene el poblado de San Lucas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatizar la importancia de los atractivos, optando por medios propicios. • Motivación constante al turista con la finalidad de fidelizarlos. • Difundir San Lucas como un nuevo producto turístico en Loja. • Impresión de material promocional de la parroquia San Lucas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión del comité de la parroquia. • Concretar y definir el diseño del tríptico. • Aprobación de misión, visión, slogan, fotografías.
RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO	RESULTADOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Magaly Zúñiga • Lcda. Tatiana Ramón • GAD San Lucas 	6 meses	\$300	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas enterados de los diferentes atractivos. • San Lucas será reconocido turísticamente. • Afluencia de turistas a la parroquia. • Mejoramiento de la economía parroquial. • Cumplimiento de metas y objetivos. • Mejor nivel de vida. 	

Fuente: Encuestas aplicadas, Plan de Ordenamiento Territorial

Elaborado por: Magaly Zúñiga

5.2 Establecer Estrategias de Marketing

5.2.1 Producto

- La estrategia para que este producto perdure en el tiempo es dirigirlo a turistas regionales, nacionales e internacionales de clase baja, media y alta, ya que estas personas tienen el poder adquisitivo y posibilidades para movilizarse a este lugar.
- Ofrecer el producto como un lugar que brinda armonía, descanso al estar ubicado lejos de la ciudad y que permite la convivencia con la naturaleza.
- Venderlo como el sitio privilegiado que brinda la oportunidad de observar flora, fauna con especies endémicas del lugar, como también posee atractivos naturales y culturales de gran interés e importancia.
- Desarrollo del diseño de la marca turística.

5.2.2 Distribución

- Estrategia de Distribución: Selectiva
- Entregar afiches, folletos, trípticos, DVD, stickers a los diferentes canales de distribución.
- Los canales de distribución serán: minoristas, mayoristas, S&C Tour Agencia de Viajes y Operadora de Turismo, ITUR de Loja, MINTUR Loja, revistas y medios de comunicación (radio, televisión y prensa escrita).
- Se desea cubrir la zona 7, como también ser reconocidos a nivel nacional e internacional.

5.2.3 Precio

- Estrategia de Precio
- Reducción de precio para los compradores que adquieran productos o servicios fuera de temporadas.

- Precios normales para turistas nacionales y para extranjeros un mínimo porcentaje más.
- Reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una fecha indicada.
- Reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.
- En temporada baja el 10% de descuento en la compra de cada paquete turístico.

5.2.4 Paquete Turístico

- **Tipo de Recorrido:** Circuito Turístico
- **Ruta:** Loja- San Lucas- Loja

- **Duración del Paquete Turístico: 1 Día**

Cuadro # 63

DIA 1		
HORA	ACTIVIDAD	TIEMPO
08:00	Salida a la Parroquia de San Lucas	1:15 Min
09:15	Desayuno en San Lucas	45:Min
10:00	Conferencia sobre las festividades del Pawkar Raymi (Fiestas de las flores y frutas) da la bienvenida a la nueva época de florecimiento y a la recolección de los primeros frutos de la chacra.	1:15 Min
11:15	Visita a las Ruinas de Ciudadela aquí se puede observar las Ruinas Arqueológicas, donde existen huellas de pequeños muros de una antigua ciudad incásica, la misma que estaba atravesada por el Camino Real del Inca.	1:15 Min
12:30	Almuerzo típico en las faldas del Cerro Acacana (El plato que se servirán es el Uchu- mate, que se trata de una comida típica de San Lucas, este plato está constituido básicamente de: arroz, papas o trigo, cuy o pollo asado, pan o tortillas, queso grande, de bebida puede ser el wajango o una chicha de maíz es a elección del turista.	2 horas
14:30	Visita a la laguna de Virgen Pugro, donde se podrá disfrutar de las cristalinas aguas.	
15:30	Degustación de un Box-Lunch.	30 Min
16:00	Recorrido por la comunidad (Visita a la iglesia, compra de artesanías y observación de los paisajes místicos de la parroquia.	2 Horas
18:00	Cena típica en la comunidad (se servirán alimentos como estofado de gallina criolla, tamales, humitas)	1 Hora
19:00	Fin de servicios y retorno a la Ciudad de Loja	1 Hora

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Magaly Zúñiga

- **Incluye:**
 - Transporte
 - Alimentación (desayuno, almuerzo, box - lunch, cena)
 - Guía nativo

- **No incluye:**
 - Comidas adicionales
 - Bebidas adicionales
 - Llamadas telefónicas
 - Otros servicios no especificados en el itinerario

- **Costo del Paquete Turístico**

Cuadro # 64

# PAX	# DIAS	COSTO X PAX	TRANSPORTE
1 PAX	1 DIA	131.00	CARRO PEQUEÑO
2-4 PAX	1 DIA	73.00	CARRO PEQUEÑO
5-10 PAX	1 DIA	62.00	BUSETA PEQUEÑA
11-15 PAX	1 DIA	37.00	BUSETA PEQUEÑA
16-20 PAX	1 DIA	34.00	BUSETA GRANDE

Fuente: Observación Directa
 Elaborado por: Magaly Zúñiga

5.2.5 Publicidad

- Estrategia de Promoción: Lograr que los turistas conozcan la existencia de las Ruinas de Ciudadela en la Parroquia San Lucas, para provocar en ellos la idea de visitar y conocer.

5.2.6 Posicionamiento

- Para posicionar la marca turística se creó el slogan San Lucas Encanto turístico del Sur del Ecuador, ya que las Ruinas de Ciudadela son un complejo arqueológico que en épocas pasadas fue el Camino Real del Inca.
- Contactarse con S&C Tour Agencia de Viajes y Operadora de Turismo, mayoristas nacionales, para tener más oportunidades de penetración en el mercado; es indispensable tener el apoyo de estas entidades ya que son

ellos los que están en contacto directo con los turistas y además tienen puntos estratégicos de distribución.

5.3 Decidir las Tácticas de Marketing

- Contactarse con las subsecretarías de turismo en el país para tener una mejor canalización y promoción del lugar.
- Esto se podrá realizar por medio de cartas dirigidas a las personas responsables del área.
- Visitar a las agencias de viajes y mayoristas en las que se tiene conocidos para lograr un rápido acercamiento y así poder ubicar y distribuir el producto.
- Vincular el blog turístico a dominios y páginas que son frecuentemente visitadas.
- Dirigir el producto de preferencia a turistas extranjeros que son los que gustan de este tipo de actividades.
- Anunciar en el blog acerca del paquete turístico que se está ofertando y dar a conocer que es para todo tipo de turistas y durante todo el año.

5.4 Calcular el Presupuesto

Cuadro# 65

Detalle	Tamaño	Unidades	Tipo Papel	Costo
Diseño del Tríptico	A4	1	Bond	100.00
Trípticos	A4	1000	Couche 150Gr con UV	170.00
Diseño del Blog Turístico	Blogger	1	Blogspot.com	60.00
Diseño de la Marca Turística	Pequeño	1	Bond	30.00
Modificación del Video Turístico	DVD	1	DVD	20.00
Diagnostico		4		90.00

Socialización		1		120.00
Viáticos de la Tesista				80.00
Viáticos Director de Tesis				60.00
Total				730.00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Magaly Zúñiga

5.5 Ejecución y control

La ejecución del presente trabajo investigativo se llevó a cabo gracias a la buena disposición de las docentes de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística de una manera desinteresada; con el único propósito de poder contactarse con los presidentes de los diferentes GAD de la provincia de Loja, con la finalidad de mantener diálogos para llegar acuerdos, y de esta manera se puedan concretar convenios que estén encaminados al desarrollo del sector turístico dentro de los diferentes cantones de la provincia de Loja.

El GAD de San Lucas y los pobladores han sido las principales fuentes de indagación e investigación del tema en estudio, brindando información necesaria y veraz para de esta manera poder investigar de manera profunda el tema, objetivos, metas y propuestas que ayudaran a dar solución al Plan de Marketing Turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la parroquia San Lucas del cantón Loja provincia de Loja, tema global del presente trabajo investigativo.

5.6 Informe de la Socialización

El día 26 de Septiembre del año 2012 en la sala del GAD Parroquial Rural de San Lucas a partir de las 14:30 pm se llevó a cabo la socialización del Plan de Marketing Turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la parroquia San Lucas del Cantón Loja – Provincia de Loja, disertado por la Srta. Magaly Zúñiga autora de la tesis, conjuntamente con la directora de tesis la Lic. Tatiana Ramón, que previos preparativos se participó en la socialización con lluvia de ideas, exposiciones y de una forma democrática se elaboró un FODA de la parroquia, determinando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas por las que atraviesa el lugar.

A la presente socialización asistieron personas invitadas, miembros de la Junta Parroquial que a continuación se detallan:

Sra. Teresa Álvarez (Bibliotecaria)

Srta. Cisne Leticia Guallas (Presidenta del GAD encargada)

Sr. Romel Patiño (Chofer del GAD)

Augusto Castillo (Invitado)

Leonardo Castillo (Invitado)

Carlos Rojas (Invitado)

Tatiana Ramón (Directora de tesis)

Magaly Zúñiga (Autora de la tesis)

6. CONCLUSIONES

- El GAD de San Lucas carece de personal técnico especializado en turismo, lo que genera la ineficiencia en la prestación de servicios turísticos.
- De las personas encuestadas el 75% manifestó que la demanda de turistas es local ya que las Ruinas de Ciudadela no son conocidas en la parroquia San Lucas y hace falta que las autoridades de turno y moradores del lugar realicen actividades creativas e innovadoras con la finalidad de fomentar y difundir el turismo del sector.
- La elaboración del tríptico promocional y el blog turístico, permitirá darle mayor realce a la actividad turística en la parroquia San Lucas perteneciente al cantón y provincia de Loja.
- Los resultados obtenidos de las encuestas muestran en un 100% que la parroquia no cuenta con infraestructura turística, lo que imposibilita brindar servicios de calidad a los turistas que los visitan.
- Las Ruinas de Ciudadela son un ícono representativo en la parroquia por lo que las personas encuestadas manifiestan el 100% que éste atractivo necesita rehabilitación y mantenimiento, para su recuperación y fortalecimiento.
- Un 40% de los moradores de la parroquia comentaron que las Ruinas de Ciudadela son las más conocidas y visitadas en la parroquia, y es por ello se muestran interesados en obtener un plan de marketing turístico que coadyuve al desarrollo turístico del lugar.
- Las personas encuestadas manifestaron que San Lucas en un 100% aún conserva las costumbres y tradiciones ancestrales, como lo es el Inti Raymi la fiesta tradicional de los pueblos andinos.

7. RECOMENDACIONES

- Que el GAD de San Lucas implemente personal especializado en el campo turístico con el fin de obtener éxito en las actividades turísticas en beneficio de la parroquia.
- A los moradores y personas interesadas en el turismo de la parroquia, presentar proyectos turísticos innovadores con la finalidad de obtener presupuestos y financiamiento destinado a la inversión turística.
- Al GAD de la parroquia se interese en impulsar y desarrollar el presente proyecto de tesis, que fue desarrollado específicamente para difundir y promocionar el turismo de la parroquia a través de la creación de un blog turístico y el tríptico promocional.
- El presidente del GAD de San Lucas y sus colaboradores deben realizar las gestiones necesarias para la adquisición de fondos económicos destinados al mejoramiento de la infraestructura turística.
- Qué el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas realice las gestiones necesarias para que el ministerio de cultura rehabilite, recupere, y pongan la respectiva señalización en el tramo que conduce hacia las Ruinas de Ciudadela, y sus atractivos aledaños.
- Al personal del GAD de San Lucas haga uso del presente plan de marketing turístico ya que esta específicamente diseñado para fomentar y difundir el turismo de la parroquia.
- Que el GAD parroquial fomente las costumbres, tradiciones del pueblo autóctono con la finalidad de conservarlas, y de ésta manera se las siga manteniendo a futuro y evitar que se dé la a culturización.

8. BIBLIOGRAFIA

(CELEC-EP)

(CONSULTING, 2008)

(Company)

(Empresarial, 2008)

(ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS)

(Inc, 2012)

(Loja, 2012)

(Lozano, 2008)

(MARCOS)

(PROFESIONAL, 2012)

(PUENTE, 2011)

(Philip Kotler, 2011)

(TRAVEL)

(VIVA-LOJA <http://www.vivaloja.com/content/view/920/197/>, 2008)

(WordReference.com, 2012)

(YARINGANO, 2008)

(dictionary, 2012)

(welch, 19)

(Angel, 1012)

(Ecuador, 2010)

(Empresarial, 2008)

(Ing. MSc. Iván Cevallos B, 2012)

(Investigación eumednet (SEJ-309)

- Folleto de Plan de Marketing Turístico
- Marketing y Ventas – Diccionario Océano Centrum
- (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2012, de [//winred.com/marketing/10-pasos-para-un-plan-de-marketing/gmx-niv115-con4301-npc3.htm](http://winred.com/marketing/10-pasos-para-un-plan-de-marketing/gmx-niv115-con4301-npc3.htm)
- 10 pasos para un Plan de Marketing. (s.f.). Recuperado el 2012 de Mayo de 2012, de <http://winred.com/marketing/10-pasos-para-un-plan-de-marketing/gmx-niv115-con4301-npc3.htm>
- Angel, A. J.-D. (1012). BuenasTareas.com. Recuperado el 25 de 04 de 2012, de BuenasTareas.com: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Metodo-Descriptivo/820247.html>
- Anibal Armijos, P. d. Plan de desarrollo Parroquial 2006 - 2022.
- APTP San Antonio, I. C. (2012). Dulces Tradicionales de San Antonio.
- CELEC-EP. (s.f.). Servicios de Consultoría Ambiental. Recuperado el 24 de 04 de 2012, de Servicios de Consultoría Ambiental: http://www.transelectric.com.ec/transelectric_portal/files/04%20linea%20base_it%20cuenca-loja.pdf
- Company, G. A. (s.f.). 04%20linea%20base_it%20cuenca-loja.pdf. Recuperado el 19 de Abril de 2012, de 04%20linea%20base_it%20cuenca-loja.pdf: http://www.transelectric.com.ec/transelectric_portal/files/04%20linea%20base_it%20cuenca-loja.pdf
- CONSULTING, M. F. (07 de 08 de 2008). www.mundofranquicia.es. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de www.mundofranquicia.es: <http://www.mundofranquicia.com/reportaje.php?num=212>
- D, C. (2004). Elementos preliminares de Instrumentos de Recolección.

- Definición de Diagnostico. (s.f.). Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de <http://www.definicion.org/diagnostico>
- Definición de EMPAQUE. (s.f.). Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de <http://www.tumercadeo.com/2009/11/definicion-de.html>
- dictionary, t. f. (2012). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de <http://es.thefreedictionary.com/vern%C3%A1culo>
- Ecuador, T. I. (11 de 2010). ecuadorterraincognita@yahoo.com. Recuperado el 02 de 05 de 2012, de ecuadorterraincognita@yahoo.com: http://www.terraecuador.net/nucanchig/35_nucanchig_tambo_blanco.htm
- El Analisis FODA. (s.f.). Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- Empresarial, C. (03 de 2008). blogdiario.com. Recuperado el 19 de 04 de 2012, de blogdiario.com: <http://microempresa.blogdiario.com/1206741300/>
- ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS. GRUPO OCEANO (MARÍA VILLALBA, MONTSE ALBERTE ed.). (G. OCEANO, Ed.) BARCELONA, ESPAÑA, EUROPA: MMIV EDITORIAL OCEANO.
- Envases y Embalajes. (s.f.). Recuperado el 3 de Mayo de 2012, de <http://www.aladi.org/nsfaladi/integracion.nsf/8f70fad97989e41a03256e600050e57d/74371b17c4eddc5803256e40004ead46?OpenDocument>
- Inc, C. ©. (2012). 8.3 TIPOS DE MICROEMPRESAS for PLANIFICACION ESTRATEGICA. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de 8.3 TIPOS DE MICROEMPRESAS for PLANIFICACION ESTRATEGICA: <http://es.scribd.com/doc/57141845/36/TIPOS-DE-MICROEMPRESAS>
- Ing. MSc. Iván Cevallos B. (03/08 de 2012). <http://es.scribd.com/doc/85826114/18/Metodo-Descriptivo>. Recuperado el 08 de 01 de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/85826114/18/Metodo-Descriptivo>
- Investigación eumednet (SEJ-309. (s.f.). grupo de investigación eumednet (SEJ-309) de la Universidad de Málaga. Recuperado el 08 de 01 de 2013, de <http://www.eumed.net/fuaig/index.htm>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>

- Loja, G. A. (2012). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. Recuperado el 19 de ABRIL de 2012, de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja: <http://www.loja.gob.ec/contenido/san-lucas>
- Lozano, L. (2008). Nuestra llackta. Recuperado el 24 de 04 de 2012, de Nuestra llacta: <http://nuestrallakta.blogspot.com/2008/08/conoce-san-lucas.html>
- MARCOS, U. N. (s.f.). Recuperado el 25 de 04 de 2012, de <http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/Glosario/indu.htm>
- MARKETING. (s.f.). Recuperado el 24 de abril de 2012, de <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/hoy/index.php?id=1902&canal=Articulos&ghoy=0008&secciontxt=3>
- Microempresa. (s.f.). Recuperado el 2 de mayo de 2012, de <http://definicion.de/micro-empresa/>
- Philip Kotler, J. T. (2011). Marketing Turístico. En J. T. Philip Kotler, Marketing Turístico (5ta ed., Vol. IV , pág. 797). España, MADRID, EUROPA: PEARSON.
- PROFESIONAL, C. I. (2012). WordReference.com. Recuperado el 25 de 04 de 2012, de WordReference.com: <http://www.wordreference.com/definicion/perspectiva>
- Puente, C. G. (2008). Festividades y Sabores del Ecuador.
- PUENTE, W. (2011). RRPPnet. Recuperado el 25 de 04 de 2012, de RRPPnet: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Tipos de Microempresas. (s.f.). Recuperado el 24 de abril de 2012, de <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/hoy/index.php?id=1902&canal=Articulos&ghoy=0008&secciontxt=3>
- TRAVEL, T. . (s.f.). syanez@tsaitami.com. Recuperado el 19 de 04 de 2012, de syanez@tsaitami.com: <http://www.tsaitami.com/Tours.aspx?id=32>
- VIVA-LOJA <http://www.vivaloja.com/content/view/920/197/>. (04 de 06 de 2008). Recuperado el 24 de 04 de 2012, de <http://www.vivaloja.com/content/view/920/197/>

- welch, j. (19). el plan de marketing del año próximo. Madrid: 3.
- WordReference.com. (2012). Copyright © 2012 WordReference.com.
Recuperado el 24 de 04 de 2012, de Copyright © 2012 WordReference.com:
<http://www.wordreference.com/definicion/preponderante>
- YARINGANO, L. (19 de 04 de 2008). MAESTRIA UNI. Recuperado el 25 de 04 de 2012, de MAESTRIA UNI:
<http://luisyaringano.blogspot.com/2008/04/definicion-de-deductivo-e-inductivo.html>

9. ANEXOS

9.1 Anexo 1. Anteproyecto

1. TEMA

Plan de marketing turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la parroquia San Lucas del Cantón Loja – Provincia de Loja.

2. PROBLEMÁTICA

En un mundo tan globalizado y competente como el nuestro los planes de marketing han ido tomando espacio en el mercado desde ya hace mucho tiempo en el contexto global, han sido una herramienta fundamental para el desarrollo y adelanto de los pueblos los mismos que han influido de manera positiva en todos los lugares donde se los ha aplicado por tal motivo estos son de vital importancia para un producto en vías de desarrollo ya que mediante la estrategia de estos planes se logra atraer y cautivar no solo a un cliente, con estos se busca atraer a un gran conglomerado de potenciales clientes para una empresa.

Dentro del ámbito nacional no ha sido una excepción puesto que los planes de marketing se han convertido en más que una herramienta son un puntal más para la promoción y venta de lugares, productos y servicios, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país, por tal motivo y gracias a la gran cantidad de promoción de productos y servicios existentes en nuestro país y a la competencia sana de plasmar y expandir nuevos horizontes en cuanto a nuevos mercados mejorando con planes de calidad. Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y franco crecimiento empresarial y turístico.

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

Actualmente las actividades destinadas al turismo en las diferentes parroquias de la Provincia de Loja no están bien orientadas, ya que carece de personas

concedoras del tema de cómo divulgar sus potenciales atractivos naturales y culturales.

Problemática que también afecta a la provincia de Loja, ya que dentro de su territorio cuenta con un rico y abundante patrimonio etnográfico y arqueológico diseminado por todos sus cantones; esta es la realidad que vive la parroquia San Lucas perteneciente al Cantón Saraguro que aunque desconocido para el gran conglomerado del país, tiene a su favor especiales características urbanas, arquitectónicas, paisajísticas de gran calidad que coinciden con su antigüedad, su ubicación geográfica, su historia cultural; bondades que hicieron que la parroquia sea un pueblo mayoritariamente indígena Saraguro.

El propósito de la presente investigación es la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la parroquia San Lucas – Cantón Loja – Provincia de Loja, que forman parte de un escenario magnífico para la contribución al desarrollo del Cantón y porque no decir de la provincia y país.

3. JUSTIFICACIÓN

ACADÉMICO

La presente trabajo investigativo, tiene como finalidad, poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias de la Universidad Nacional de Loja a través del análisis de la presente problemática” La falta de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la parroquia San Lucas del Cantón Loja – Provincia de Loja”, como también cumplir con un requisito indispensable para obtener el título de Ingeniería en Administración Turística.

SOCIAL

Es importante recalcar que en el ámbito social se encuentra inmersa directamente con la sociedad y es por ello que nos hemos enfocado a conocer la realidad de cada una de las parroquias y cantones de la Provincia de Loja con la finalidad de dar soluciones y buscar alternativas que coadyuven al mejoramiento de la planta turística de la provincia y de esta manera se fomente el turismo a nivel nacional y porque no decirlo internacionalmente.

ECONÓMICO

Dentro del entorno económico a nivel provincial cantonal no existe un desarrollo propicio ya que no reciben apoyo necesario para el sector turístico, los aportes que se asignan son mínimos por lo que algunas parroquias y cantones de la Provincia de Loja no se han podido crecer turísticamente aun teniendo magníficos y únicos lugares en la provincia y país, para desarrollarse en campo turístico.

TURÍSTICO

En el ámbito turístico la provincia de Loja es habitable y turística, en esa perspectiva se vincula al desarrollo y la difusión, para lo cual cuenta con una infraestructura de primer orden en la ciudad, cuyo propósito además es reconocer la riqueza de los atractivos naturales y culturales que poseen las parroquias, cantones de la provincia de Loja, así también este trabajo investigativo pretende encaminar a los jóvenes estudiantes de las diferentes universidades de turismo de la ciudad de Loja; a hacerlos portavoces de una educación turística en lo que respecta a la identificación, clasificación jerarquización, difusión de los atractivos turísticos, la infraestructura básica, y la estructura de producción (Planta Turística) que posee.

AMBIENTAL

El Ecuador está considerado entre los 17 países que concentra mayor biodiversidad del planeta es por ello, si se quiere destinos turísticos de nivel mundial se debe respetar y ser consientes con la exuberante vegetación que se posee y sirve como refugio de las aves de diversos matices y formas, bosques y ecosistemas esplendorosos que forman parte de nuestro entorno.

En lo ambiental la rehabilitación y recuperación de las Ruinas de Ciudadela contribuirán a poner un alto en el hurto de flora, fauna y restos arqueológicos que se encuentran en el sector, y que por falta de cuidado y conciencia de las personas están desapareciendo y perdiendo valor cultural y patrimonial.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

1. Elaborar de un Plan de Marketing Turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas del Cantón Loja – Provincia de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas – Cantón Loja – Provincia de Loja.

2. Crear un blog turístico que permita promocionar los atractivos naturales y culturales de la parroquia; adicional a esto se proyecta diseñar un tríptico promocional que coadyuve a difundir y plasmar en él los sitios más relevantes que constituyen un escenario magnífico del lugar y de tal manera contribuya al fortalecimiento de la creación del bloger.

3. Socializar la propuesta que consiste en elaborar un Plan de Marketing para la difusión de las Ruinas de Ciudadela en la Parroquia San Lucas del Cantón Loja provincia de Loja, con los entes promotores del turismo y personas interesadas en el desarrollo turístico del lugar.

5. REVISION DE LITERATURA

5.1 MARCO REFERENCIAL

5.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

San Lucas es un asentamiento importante del grupo de la etnia de los Saraguros y de varios sitios arqueológicos ligados a las culturas vernáculas, culturalmente el 91% de la población pertenece al pueblo Kichwa Saraguro y el 9% dice pertenecer a la cultura mestiza, la población indígena es originaria del Cantón Saraguro, especialmente de las comunidades de Tambo Pamba, Tun carta, Ñamarín y de la concha (sector de llincho).Hacia el norte de la ciudad de Loja, se encuentran los territorios en los cuales es preponderante la etnia indígena con toda su importante cultura de artesanías y folclore. La distancia de Loja a San Lucas es de menos de una hora, su gente es amable, trabajadora y honrada; en San Lucas las ferias son los sábados aquí se comercializa ganado y productos agrícolas, su festival de flores y frutas es la última semana de marzo.

Su principal río es el Pichic, que más al sur toma el nombre de San Lucas, para finalmente formar el río Las Juntas, con sus principales afluentes: Acacana, Cañi, Raric, Vinuyacu y Censo, cuyo cauce se dirige al sur-este hacia el Océano Atlántico.

5.1.2 DATOS GENERALES

NOMBRE DE LA PROVINCIA: Loja

NOMBRE DEL CANTÓN: Loja

NOMBRE DE LA PARROQUIA: San Lucas

CLIMA: Templado Frio

POBLACIÓN: 6.005 Habitantes

DISTANCIA DE LOJA: 55 Km

LÍMITES:

NORTE: Con las parroquias Saraguro y San Pablo de Tenta (Cantón Saraguro)

SUR: Con las parroquias Santiago y Jimbilla

ESTE: Provincia de Zamora Chinchipe teniendo como límite la línea la Cordillera de Tambo Blanco

OESTE: Con las parroquias Gualel y Santiago

FIESTAS CÍVICAS: Fiestas de Parroquialización 4 de Agosto

FIESTAS RELIGIOSAS:

- Pawkar Raymi: Fiestas de las flores y frutas.

- Navidad o Kapak Raymi

El pueblo indígena Saraguro debería celebrar el Kapak Raymi el 21 de Diciembre de cada año, fiesta denominada la **“La gran fiesta de la nueva vida”**.

Fiesta en la cual se da bendiciones en un ritual sagrado hacia los recién nacidos y la dotación de prendas de vestir, artículos más deseados, útiles y herramientas que necesitará para su vida de adulto.

El Inti Raymi: Conocida como fiesta del sol, se la celebra el 21 de junio, es la última festividad del año ritual, ceremonial de la cosecha material y espiritual, agradecimientos, ofrendas, toma de energías para posteriormente iniciar con pie firme el nuevo ciclo.

(VIVA-LOJA <http://www.vivaloja.com/content/view/920/197/>, 2008)

5.1.3 DATOS GEOGRÁFICOS

EXTENSIÓN: 160.11Km²

ALTURA: 2.800 m.s.n.m

5.1.4 SITUACIÓN GEOGRÁFICA

San Lucas está ubicado al norte de la provincia de Loja, a 55 km en la Panamericana Loja - Cuenca, en el cantón y Provincia de Loja, a pesar de sus cercanías al cantón Saraguro, esta no pertenece a Saraguro sino es de jurisdicción del Cantón Loja.

(Lozano, 2008)

5.1.5 DIVISIÓN POLÍTICA

Políticamente la parroquia cuenta con los siguientes barrios:

CUADRO 1

• Quebrada Honda	• Lamcapac	• Linderos
• Piching	• Moraspamba	• Pueblo viejo
• Cañi	• Ciudadela	• Langa
• Jaboncillo	• San Lucas	• Bucashi
• Vinuyacu Alto	• Durazno	• Censo
• Purushuma	• San José	• Nogal
• Bellavista	• Bunque	• Las Juntas
• Capur		

ELABORADO POR: Magaly Zúñiga

5.1.6 TOPOGRAFÍA

San Lucas tiene una topografía con geo-formas redondeadas y acolinadas, las mismas que en este lugar están relacionadas con las características propias de las rocas del sector que al ser intrusivas acidas, tienden a generar estructuras

acolinadas tipo media naranja, sobre las cuales se hallan actuando los agentes de meteorización actuales.

(CELEC-EP)

5.1.7 ACTIVIDAD ECONÓMICA

La parroquia gira económicamente en base a la ganadería y la agricultura.

5.1.8 MICRO-EMPRESAS

- Empresas de transporte
- Empresas de ahorro y crédito
- Empresas de telecomunicaciones(internet-telefonía)

5.1.9 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

- Las Ruinas de Ciudadela consideradas como un centro arqueológico en donde existen huellas o pequeños muros de una antigua ciudad incásica, la misma que estaba atravesada por el camino real o del Inca.
- El río San Lucas, el mismo que constituye un atractivo turístico y se convierte en el principal proveedor de agua para el consumo humano y riego.
- Fiestas del Pawkar Raymi: Esta fiesta se celebra en el mes de Marzo de cada año en donde se puede observar las diferentes exposiciones de productos de la zona, ganado vacuno, artesanías, platos típicos, entre muchas cosas más.

- Cerro Acacana: Es el cerro principal de la parroquia en cuyo seno aloja la laguna de virgen pugro, laguna que ancestralmente utilizaban los shamanes (curanderos o sabios de la comunidad) para realizar baños de limpia a los miembros de la comunidad.

- Fiesta del Kapak Raymi: Celebrada en el mes de Diciembre de cada año, en donde se puede observar de forma directa las expresiones musicales, los músicos autóctonos y los danzantes infantiles conocidos como Saragûis (Lozano, 2008)

5.1.10 COMIDAS TÍPICAS

- El cuy asado acompañado de mote papa y lechuga.
- Caldo de gallina criolla.
- Dulce de babaco.

5.1.11 ANTECEDENTES DE LAS RUINAS DE CIUDADELA

En la parte oriental del poblado de San Lucas (provincia de Loja), en la quebrada de Vinuyacu y al pie del cerro Acacana, en un pequeño valle flanqueado por dos riachuelos, se encuentra el monumento arqueológico de Tambo Blanco o Ciudadela. Según el investigador alemán Max Uhle, quien lo visitó a comienzos del siglo XX, “Consisten las ruinas de un palacio, con dos patios y una huerta formada de varias gradas al sur; de un cuartel abierto antes por siete puertas en el frente; y de una construcción larga, formada de dos filas de cuartos con un corredor intermedio. Una particularidad del último edificio, consiste en que ninguna puerta que daba al corredor correspondía con otra enfrente. Las ruinas de Tambo Blanco sirvieron hace 25 años de cantera en la construcción de la iglesia de San Lucas.

(Ecuador, 2010)

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 QUÉ SON LAS MICRO-EMPRESAS

Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios. La Micro Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- c) El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias.

(Empresarial, 2008)

5.2.2 TIPOS DE MICROEMPRESAS

Fundamentalmente se distinguen tres tipos de microempresas que se diferencian básicamente por la población involucrada, sus activos, su capital de generación de ingresos de subsistencia, acumulación simple y acumulación ampliada o “micro-top”.

1. Microempresas de Subsistencia: Son aquellas que tienen tan baja productividad que sólo persiguen la generación de ingresos con propósitos de consumo inmediato, es el segmento donde se concentran los mayores problemas de tipo social de la microempresa, es también aquí donde los límites del hogar y la unidad económica se confunden más ampliamente.

2. Microempresa de acumulación simple: Son aquellas empresas que generan ingresos que cubren los costos de su actividad aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan la inversión en capital, este segmento es el más fluido y representa una fase de tránsito hacia alguno de los otros dos segmentos de la microempresa. Corresponde al momento en el que la microempresa empieza su evolución productiva hacia el crecimiento, cuando el empresario puede cubrir los costos de su actividad aunque aún no tenga capacidad de ahorro o inversión, sin embargo puede también corresponder a una etapa de declinación productiva.

3. Microempresas de acumulación ampliada “Micro-top”: Su producción es suficientemente elevada como para permitir acumular excedente e invertirlo en el crecimiento de la empresa. El “Micro- top” es el pequeño segmento donde la adecuada combinación de factores productivos y posicionamiento comercializador permite a la unidad empresarial crecer con márgenes amplios de excedente. Están generalmente ubicados en áreas de manufactura donde la competencia de otras empresas les exige aumento de su productividad y calidad mediante mejoras tecnológicas. Es el segmento donde los programas de servicios técnicos obtienen resultados de mayor costo eficiencia; ya que existe una idea clara de la utilidad y mecanismos del crédito, la gestión y la comercialización.

(Inc, 2012)

5.2.3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta que permitirá al empresario con un producto determinado un análisis profundo del mercado para alcanzar un objetivo específico al aplicar un plan de marketing. Para realizar un plan de marketing se identifica un producto estrella y se buscan los recursos necesarios con el fin de beneficiar el desarrollo económico del producto identificado.

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing, este a su vez es un proceso de intenso raciocinio, coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

(welch, 19)

5.2.4 ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING

Los tres aspectos fundamentales a considerar en la definición del plan estratégico de marketing son tres: el mercado, los objetivos y los medios.

1.- DEFINICIÓN DE LA OFERTA

Se realiza una amplia y detallada exposición sobre cada uno de los productos y servicios que constituyen el objeto comercial de la empresa. Es preciso especificar las características técnicas de los mismos, sus finalidades individuales e importancia relativa en el surtido global, así como lo que se pretende conseguir con dicha selección de productos y servicios, y los criterios para la permanente renovación de la oferta.

2.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Las oferta de productos y servicios varía en función del segmento del mercado al que vaya dirigida. Lógicamente, al igual que los métodos de distribución, sistemas de promoción y procedimientos de venta, la empresa determina la composición de su oferta comercial de acuerdo a los niveles de demanda de ciertas secciones de mercado.

En este sentido nos encontramos con diferentes factores que podemos escoger para fragmentar el mercado: factores geográficos, demográficos o mercadotécnicos.

3.- EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DE MERCADO

Deben analizarse las posibles variaciones de la amplitud del mercado, la desaparición de segmentos o la aparición de otros nuevos, la estabilidad de la demanda y los movimientos geográficos. De esta forma, el plan de marketing asienta las estrategias a seguir de acuerdo con la tendencia prevista del mercado a corto y medio plazo.

4.- IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Un buen plan de marketing se fundamenta sobre las limitaciones operativas que impone un mercado abierto. Saber cuáles son los principales y más directos

competidores es determinante para la estructura de un plan objetivo, aceptable, viable y coherente.

También debe aludir a los planes y experiencias de sus competidores; a sus disponibilidades de recursos financieros, humanos y de capital; a sus canales de distribución; a su cuota de mercado, sus fortalezas, debilidades, etc.

5.- SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Tiene que exponer la situación y condiciones en las que se encuentra la empresa y hacer una relación de sus puntos fuertes y débiles.

6.- OBJETIVOS DE MARKETING

Éstos pueden referirse a diversos aspectos: aumento de la cifra de negocios, de los beneficios, crecimiento de la cuota de mercado, mejor posicionamiento del producto, penetración en un nuevo mercado, aumento de la satisfacción del cliente.

7.- DETERMINACIÓN DE PRECIOS

Hay que perfilar con claridad la estrategia de la empresa en materia de precios de venta, dado que éste es un elemento de gran relevancia en la obtención del beneficio final. Los factores que determinarán el precio son: el mercado objetivo, los costes de producción, distribución y estructura, y el entorno competitivo.

8.- PLAN DE COMUNICACIÓN

Determina el tipo de mensaje en torno al cual gira la estrategia de comunicación a realizar, su finalidad y orientación. Aquí se deben señalar los medios publicitarios empleados, su periodicidad y alcance, las acciones generales de comunicación y relaciones públicas, así como las acciones de promoción de ventas y sus costes de realización y objetivos finales.

9.- PRESUPUESTO

Se deben asignar las diferentes partidas presupuestarias.

10.- PREVISIONES Y CONTROL DE RESULTADOS

Hay que estimar el potencial de ventas de los productos, en términos económicos y en unidades físicas, así como los costes inherentes al proyecto y su resultado final. Por tanto, debe incluir una cuenta prevista de pérdidas y

ganancias, y una enumeración de ratios de control de resultados que permitan a la empresa la obtención de conclusiones y la realimentación del proyecto.
(CONSULTING, 2008)

5.2.5 PASOS PARA REALIZAR UN PLAN DE MARKETING

REVISAR EL PLAN DE MARKETING

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

1. INTRODUCCIÓN

- Qué hacemos y para quién.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

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

3. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

- Problemas del producto, lugar o servicio
- oportunidades que posee el producto, lugar o servicio

5. ESTABLECER OBJETIVOS

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

6. ESTABLECER LA ESTRATEGIA DE MARKETING

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

7. DECIDIR LAS TÁCTICAS DE MARKETING

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

8. CALCULAR EL PRESUPUESTO

- Detallar rubros

9. EJECUCIÓN Y CONTROL

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

10. RESUMEN EJECUTIVO

5.2.6 QUÉ ES UN DIAGNÓSTICO

De manera general, es entendido como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino. Desde un enfoque físico-territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística —oferta y demanda— del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar.

5.2.7 QUÉ ES UN ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos, en la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis las fortalezas deben utilizarse, las oportunidades deben aprovecharse, las debilidades deben eliminarse y las amenazas deben sortearse.

(ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS)

5.2.8 QUÉ ES UNA ENCUESTA

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito, ese listado se denomina cuestionario.

5.2.9 QUÉ ES UN BLOG TURÍSTICO

Blog es una "abreviación" de Web Log, es un medio en el cual el autor puede escribir un diario en un sitio Web y proveerles a los lectores un lugar para responder u opinar, estos sitios se están convirtiendo en un recurso muy valioso para la comunidad de desarrollo de software en especial, para compartir ideas.

5.2.10 QUÉ ES UN TRÍPTICO

Los trípticos son folletos informativos que pueden doblarse en tres partes y que suelen tener dimensiones semejantes a una hoja de tamaño carta, los trípticos se entregan para la promoción de eventos, lugares y atractivos turísticos; en él se detalla la información más importante del lugar, atractivos sobresalientes, información turística, fotografías, sitios web, etc. Existen también los trípticos digitales, que son documentos informáticos con una disposición similar a la publicación de tres hojas.

5.3 RESUMENEJECUTIVO

El presente trabajo investigativo que tiene como finalidad elaborar un Plan de Marketing Turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas - Cantón Loja – Provincia de Loja, será elaborado por Ruth Magaly

Zúñiga Cueva estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística del Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, como requisito previo a la obtención del título profesional de la Carrera antes mencionada.

Los objetivos específicos que busca este proyecto, son realizar un diagnóstico para la recopilación de información acerca de los lugares mas sobresalientes de la Parroquia San Lucas, crear un blog turístico que permita promocionar los atractivos naturales y culturales de la parroquia , así mismo se proyecta diseñar un tríptico promocional que coadyuve a difundir y plasmar en él los sitios más relevantes que constituyen un escenario magnífico del lugar lo cual contribuya al fortalecimiento de la creación del blogger y finalmente socializar la propuesta del Plan de Marketing con los entes promotores del turismo y personas interesadas en el desarrollo turístico del lugar y de esta manera dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

Mediante el estudio de campo realizado en la parroquia se ha logrado tener la experiencia de reconocer muchos aspectos característicos del lugar, por lo que se sabe que, San Lucas representa un lugar importante dentro del medio cultural en la región sur del país, hecho que conlleva a la visita de turistas que gustan del turismo comunitario ya que a través del mismo tienen la oportunidad de compartir costumbres y tradiciones propios de su comunidad. De esto se aspira atraer la mirada turística hacia otro sector atrayente de la parroquia como es las Ruinas de Ciudadela.

La elaboración de un plan de marketing para la difusión de las Ruinas de Ciudadela, es totalmente necesaria, debido a que las labores que se realizan dentro de la misma son dignas de ser reconocidas por la localidad y visitantes en general, dado que aquí se encuentran demostraciones culturales, cascadas, miradores, corredores, templos de la espiritualidad, crianza de ganado, cultivos de verduras, hortalizas, maíz, papa, babaco y tomate de árbol todo esto con amplio cuidado del medio ambiente, hecho destacado para ser promocionado a la colectividad.

Un componente ampliamente interesante para el éxito del plan, es el apoyo de la Junta Parroquial de San Lucas que ha permitido realizar el trabajo investigativo dentro del lugar brindándonos toda la información necesaria, ya que se ha visto una importante proyección hacia el desarrollo turístico, agrícola, ecológico y ganadero en este sitio, por lo que está brindando el soporte técnico y

económico de alguna manera para respaldar el trabajo realizado en la Parroquia.

Se aspira luego de la obtención de los objetivos planteados, apoyar a la difusión del sitio para que sea visitado turísticamente, incentivar a los pobladores al trabajo dentro de la rama turística como también al mejoramiento de sus tierras y animales, enaltecer el sentimiento ecológico del hombre con la naturaleza, estimular a la comunidad local al emprendimiento empresarial, realzar el autoestima y los ánimos de los pobladores de San Lucas y apostarle al turismo local, nacional e internacional.

Una vez realizada la culminación de esta gratificante labor, se engrandece el espíritu académico del estudiantado universitario, acto que conlleva a triunfar con la misión y visión de la Universidad Nacional de Loja, que se basa en que el alumno realice el trabajo no solamente en las aulas teóricamente, sino que acuda a realizar actividades vinculándose directamente con la colectividad y lograr formar profesionales emprendedores y competitivos para la sociedad.

7. METODOLOGÍA

Para la ejecución del presente trabajo investigativo, se ha visto conveniente hacer uso de un conjunto de operaciones, procedimientos teóricos, metodológicos y técnicos entorno al problema a investigar y se detallan a continuación.

7.1 MÉTODOS

MÉTODO CIENTÍFICO: Sirve para recopilar una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que llevará a un conocimiento científico.

MÉTODO ANALÍTICO: En este método se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

MÉTODO DESCRIPTIVO: Tiene como fin describir, evaluar ciertas características de una situación particular y analizar los datos reunidos para descubrir así cuáles variables están relacionadas entre sí.

MÉTODO DEDUCTIVO: Es el que aspira a demostrar en forma interpretativa, mediante la lógica pura, la conclusión en su totalidad a partir de unas premisas,

de manera que se garantiza la veracidad de las conclusiones, si no se invalida la lógica aplicada.

MÉTODO INDUCTIVO: Es el que crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.

(Angel, 1012)

MÉTODO DESCRIPTIVO: En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí.

MÉTODO EXPLICATIVO: Permite descartar y explorar los factores variables que intervienen en el fenómeno que nos proponemos a investigar.

(dictionary, 2012)

7.2 TÉCNICAS

TÉCNICA DE LA MUESTRA: Una muestra es una parte de la población de la cual se obtiene información.

TÉCNICA DE LA ENCUESTA: La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito, ese listado se denomina cuestionario.

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

(PUENTE, 2011)

EL FICHAJE: El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se

recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar ya que ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

(YARINGANO, 2008)

Para el desarrollo del **PRIMER OBJETIVO ESPECIFICO** donde se plantea realizar un diagnóstico para la recopilación de información acerca de los lugares más sobresalientes de la Parroquia San Lucas– del Cantón Loja –Provincia de Loja se utilizará el **MÉTODO CIENTÍFICO** el cual nos servirá para recopilar una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos llevarán a un conocimiento científico, así mismo se aplicará el **MÉTODO ANALÍTICO** el mismo que distingue los elementos de un fenómeno y procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, adicionalmente se recurrirá al **MÉTODO DESCRIPTIVO** que tiene como finalidad describir, evaluar ciertas características de una situación particular y analizar los datos reunidos para descubrir así cuáles variables están relacionadas entre sí. Finalmente se recurrirá a la **TÉCNICA DE LA MUESTRA**, la misma que permitirá determinar el número de encuestas que se deberán aplicar a la población existente para recopilar información; además se complementará con la **TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN** la misma que servirá de ayuda para captar los atractivos más llamativos, representativos e importantes de la Parroquia San Lucas.

MUESTRA

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

n: Tamaño de la muestra

N: Población (número de elementos del universo)

Z: Nivel de confianza (94%) 1.88

p: probabilidad a favor 0.5

e: Margen de error (6%) 0.06 de no Ocurrencia (50%) 0.5

q: Probabilidad

n= 26 ENCUESTAS SE APLICARÁ

Para efectuar el desarrollo del **SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO** que consiste en crear un blog turístico que permita promocionar los atractivos naturales y culturales de la parroquia; adicional a esto se proyecta diseñar un tríptico promocional que coadyuve a difundir y plasmar en él los sitios más relevantes que constituyen un escenario magnífico del lugar y de tal manera contribuya al fortalecimiento de la creación del blogger, se empleará el **MÉTODO BIBLIOGRÁFICO** que permitirá tener una idea general del problema con la aplicación de procesos, para que la investigación tenga un sustento científico; también se utilizará el **MÉTODO ANALÍTICO** que distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado además se empleará el **MÉTODO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO** en los cuales se pondrá en práctica el análisis del tema, el mismo que se desarrollará de lo particular a lo general y viceversa. Finalmente para complementar el desarrollo del segundo objetivo se manejará la **TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN** que nos permitirá observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, y tomar información para luego registrarla para su posterior análisis así mismo se empleará la técnica del **FICHAJE** que tiene como finalidad registrar los datos que se van obteniendo en las fichas, lo cual constituye un valioso auxiliar y ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

En el **TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO** se pretende socializar la propuesta que consiste en elaborar un Plan de Marketing para la difusión de las Ruinas de Ciudadela en la Parroquia San Lucas del Cantón y Provincia de Loja, se operará bajo el **MÉTODO DESCRIPTIVO** y el **MÉTODO EXPLICATIVO** los mismos que permitirán describir cada uno de los atractivos naturales y culturales de la parroquia y de ésta manera se los podrá difundir y promocionar, y para concluir se empleará la **TÉCNICA DE LA OBSERVACIÓN** que nos permitirá observar directamente los mecanismos que serán necesarios para la difusión del blog turístico y el tríptico promocional de la parroquia San Lucas.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE TITULACIÓN 2012

ACTIVIDADES	M A R Z O																																								
	M	J	V	S	D	L	M	Mi	Ju	Vi	S	D	L	M	Mi	Ju	Vi	S	D	L	M	Mi	Ju	Vi	S	D	L	M	Mi	Ju	Vi	S									
	i	u	i	a	o	u	a	1	1	1	17	18	1	2	2	2	24	25	2	2	2	27	2	2	3	31															
CONFORMACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO																																									
PROPUESTA DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN																																									
ELECCIÓN DE LAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN 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 INSTITUCIÓN																																									
ANÁLISIS DE LOS POSIBLES LUGARES PARA QUE LOS ESTUDIANTES EMPIECEN SU PRIMER ACERCAMIENTO																																									
ELECCIÓN 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 TESINA																																									

ACTIVIDADES	A B R I L																													
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	Vi	S	D	L	M	M	J	Vi	S	D	L	M	M	J	Vi	S	D	L
	o	u	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
	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
PRIMERA PARTE DEL SONDEO	█	█	█																											
REUNIÓN MODULAR	█	█																												
REUNIÓN CON INPC (Delicio Toledo)	█	█	█																											
ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS DEL PRIMER SONDEO			█	█																										
SEGUNDA SALIDA AL SONDEO					█	█	█	█																						
ENTREGA DEL PRIMER INFORME DEL SONDEO				█					█	█																				
ENTREGA DEL SEGUNDO INFORME DE SONDEO									█	█																				
ELABORACIÓN DE JUSTIFICACIÓN									█	█																				
ELABORACIÓN DE LA PROBLEMATIZACIÓN									█	█																				
PROPUESTA DEL TEMA									█	█																				
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA									█	█																				
CORRECCIONES									█	█																				
ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS											█					█	█													
ELABORACIÓN DE LA METODOLOGÍA												█				█	█													
ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO													█	█	█															
CORRECCIONES																█	█													
ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO																	█													
ELABORACIÓN DE ACTIVIDADES																		█												
BIBLIOGRAFÍA																			█	█	█									
PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE LA TESINA																							█	█	█	█	█			
CORRECCIONES DEL ANTEPROYECTO																							█	█	█	█	█			
APROBACIÓN DEL PLAN DE LA TESINA																												█	█	█

ACTIVIDADES	MAYO																																					
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
	a	i	u	i	a	o	u	a	i	u	i	a	o	u	a	i	u	i	a	o	u	a	i	u	i	a	o	u	a	i	u	i	a	o	u	a	i	u
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3			
OBJETIVO 1 REALIZAR UN DIAGNÓSTICO EN LA PARROQUIA SAN LUCAS																																						
1- DISEÑO DE LA ENCUESTA																																						
2- DETERMINAR LA MUESTRA																																						
3- VISITA A LA PARROQUIA SAN LUCAS																																						
4 - APLICACIÓN DE LA ENCUESTA																																						
5 - APLICACIÓN DE UNA MATRIZ FODA																																						
6-VISITA A LOS ATRACTIVOS NATURALES																																						
7-FOTOGRAFÍAS																																						
8- ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA																																						
OBJETIVO 2 CREAR UN BLOG TURÍSTICO Y UN TRÍPTICO PROMOCIONAL PARA FORTALECER EL BLOGGER																																						
1- SELECCIÓN DE FOTOGRAFÍAS																																						
2- SELECCIÓN DE INFORMACIÓN																																						
3- DISEÑO DE LA PLANTILLA DEL BLOG																																						
4- CREACIÓN DEL BLOG																																						

ACTIVIDADES	V	S	D	L	M	M	j	V	S	D	L	M	M	j	V	S	D	L	M	M	j	V	S	D	L	M	M	j	V	S
	i	a	o	u	a	i	u	i	a	o	u	a	i	u	i	a	o	u	a	i	u	i	a	o	u	a	i	u	i	a
	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
5- DISEÑO DEL TRÍPTICO	█	█	█								█	█																		
6- APROBACIÓN DEL TRÍPTICO				█	█	█	█				█	█																		
7- IMPRESIÓN FULL COLOR DEL TRÍPTICO						█	█	█																						
8-PUBLICACIÓN DEL BLOG									█	█																				
OBJETIVO 3 SOCIALIZAR LA PROPUESTA DE ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LAS RUINAS DE CIUDADELA EN LA PARROQUIA SAN LUCAS											█	█																		
1- FIJAR FECHA PARA LA SOCIALIZACIÓN												█	█															█	█	
2- VISITA A LA PARROQUIA SAN LUCAS												█	█	█																
3- EXPOSICIÓN DEL BLOG															█	█		█	█											
4- PRESENTACIÓN DEL TRÍPTICO																		█	█	█										
5- SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA																				█	█									
6- COMENTARIOS																				█	█		█	█						
7- CONCLUSIONES																										█	█			
8- RECOMENDACIONES																												█	█	█

ACTIVIDADES	J U L I O																													
	D	L	M	M	j	V	S	D	L	M	M	ju	Vi	S	D	L	M	M	ju	Vi	S	D	L	M	M	ju	Vi	S	D	L
	o	u	a	i	u	i	a	o	u	a	i	1	1	1	1	15	1	17	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	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
SOCIALIZACIÓN CON LOS ACTORES INVOLUCRADOS	█	█	█	█																										
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES					█	█																								
REDACCIÓN DEL TRABAJO INDIVIDUAL FINAL							█	█	█	█	█																			
REDACCIÓN DEL DOCUMENTO COMPILADO											█	█	█																	
PRESENTACIÓN														█	█															
ASIGNACIÓN DE TRIBUNAL																█														
REVISIÓN																█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
CORRECCIONES EN CASO DE A VERLAS																									█	█	█	█	█	█

ACTIVIDADES	A G O S T O																													
	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PAPELEO PARA EL GRADO																														
ASIGNACIÓN DE CALIFICACIÓN																														
FECHA DE GRADO																														
GRADO																														

ACTIVIDADES	S E P T I E M B R E																													
	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
GRADO																														

FUENTE: LIC TATIANA RAMÓN
 ELABORADO POR: MAGALY ZÚÑIGA

9. PRESUPUESTO

9.1 RECURSO HUMANO

- AUTORA: Srta. Magaly Zúñiga

- TUTORA: Lic. Tatiana Ramón

9.2 RECURSOS MATERIALES

DETALLE	COSTO
EQUIPOS TÉCNICOS	
COMPUTADORA ACER	800.00
IMPRESORA CANON	60.00
FLASH MEMORY KINGSTON	15.00
CARTUCHOS DE TINTA	45.00
SERVICIOS DE (COPIAS)	50.00
INTERNET	100.00
CÁMARA DE FOTOS SONY 14MP	250.00
GPS	
GRABADORA	
ÚTILES DE ESCRITORIO	
CUADERNOS	3.00
HOJAS DE PAPEL BOND	30.00
ESFEROGRÁFICOS	3.00
BORRADORES	1.00
CARPETAS	2.00
DISEÑO DE LOGOS	30.00
DISEÑO DE TRÍPTICOS	45.00
DISEÑO DE GUÍAS	
OTROS	50.00
IMPRESIÓN DE LOS BORRADORES DE TESIS	30.00
IMPRESIÓN DE LA TESIS DEFINITIVA	80.00
OTROS	30.00
TRANSPORTE	74.00
HOSPEDAJE	40.00
ALIMENTACIÓN	70.00
MOVILIZACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	220.00
EXTRAS	50.00
SUBTOTAL	2041.00
5% IMPREVISTOS	102.05
TOTAL	2180.05

10. FINANCIAMIENTO

Los valores económicos resultantes del proceso investigativo, serán asumidos por la Junta Parroquial de San Lucas con un aporte del 40% y el 60% complementario por RUTH MAGALY ZÚÑIGA CUEVA, aspirante al título de Ingeniería en Administración Turística.

11. BIBLIOGRAFÍA- NET-GRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

(ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS)

Folleto de Plan de Marketing Turístico

Marketing y Ventas – Diccionario Océano Centrum

(Philip Kotler, 2011)

NET-GRAFÍA

(CELEC-EP)

(Empresarial, 2008)

(Angel, 1012)

(Inc, 2012)

(Loja, 2012)

(Lozano, 2008)

(PUENTE, 2011)

(TRAVEL)

(VIVA-LOJA <http://www.vivaloja.com/content/view/920/197/>, 2008)

(YARINGANO, 2008)

(dictionary, 2012)

(welch, 19)

12. ANEXOS

- **MODELO DE LA FICHA DEL SONDEO**

FICHA DE OBSERVACIÓN				
PARROQUIA:		CANTÓN:		
1. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS?				
a. COMO SE ENCUENTRAN LAS VÍAS DE ACCESO				
VÍA PANAMERICANA	VÍA ORIENTAL	VÍA DE SEGUNDA ORDEN	VÍA DE TERCER ORDEN	OTROS
b. DISTANCIA DESDE LA CIUDAD EN KILÓMETROS				
POBLADOS PRINCIPALES		PUNTO GEOREFENCIADO		
c. EXISTE SEÑALIZACIÓN? Y DE QUE TIPO.				
MINTUR	MAE	MTOP	OTROS	
d. EXISTE TRANSPORTE PUBLICO? Y CON QUE FRECUENCIA.				
CANTONAL PROVINCIAL	TRANSPORTE FORMAL		TRANSPORTE INFORMAL	OTROS
e. TIPO DE AGUA QUE SE CONSUME?				
POTABLE	VERTIENTE	ENTUBADA	POZO	OTROS
f. EXISTE SISTEMA DE ALCANTARILLADO?				
LETRINA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	BATERÍAS SANITARIAS	OTROS
g. EXISTE SERVICIO DE TELEFONÍA EN LA COMUNIDAD ?(CONVENCIONAL Y CELULAR).				
CLARO	MOVISTAR		CNT	
h. COMO ELIMINA LA BASURA EN LA COMUNIDAD?				
RECICLA	LA QUEMA	EXISTE UN RELLENO SANITARIO CERCANO		OTROS
i. EXISTE EL SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN LA COMUNIDAD?				
SI	NO			
j. QUE LINEA DE TRANSMISIÓN DE LUZ PASA POR EL SECTOR? UTILIZA MOTOR DE LUZ				
k. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN LA COMUNIDAD?				
HOSPITAL	CENTRO	SUBCENTRO	PUESTO DE SALUD	OTROS

2 SERVICIOS TURÍSTICOS

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

NUMERO

HOTEL
 HOSTAL
 PENSIÓN
 CASA DE ALOJAMIENTO
 OTROS

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

NUMERO

RESTAURANTE
 FONDA
 SODA
 CAFETERÍA

c. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO?

NUMERO

BARES
 DISCOTECAS
 BILLARES
 FERIAS
 OTROS

FECHAS

CANTIDAD

d. OTROS SERVICIOS EXISTENTES?

NUMERO

POLICÍA
 BOMBEROS
 FARMACIAS
 CRUZ ROJA
 GASOLINERAS
 CENTROS COMERCIALES
 MERCADOS
 OTROS

3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS EXISTENTES?

<u>NATURALES</u>		<u>CULTURALES</u>			
<u>PARQUES NACIONALES</u>		<u>FOLCLOR ALIMENTICIO</u>			
		COMIDAS TÍPICAS COMIDAS TRADICIONALES COMIDAS ERGOLÓGICAS			
<u>RESERVAS PUBLICAS Y PRIVADAS</u>		<u>FOLCLOR LITERARIO</u>			
		NUMERO	TEMA	AUTOR	
		POESÍA			
		LITERATURA			
		LEYENDAS			
		FABULAS			
		MITOS			
		ESCRITURA			
		NARRACIONES			
		OTROS			
<u>AVENTURISMO</u>		<u>FOLCLOR MUSICAL</u>			
		ARTISTAS LETRAS MUSICALES HIMNOS BANDAS DE PUEBLO OTROS			
<u>ESPELEOLÓGICOS</u>		<u>COSTUMBRES Y TRADICIONES</u>			
<u>BELLEZA PAISAJÍSTICA</u>		<u>FIESTAS RELIGIOSAS</u>			
ATRACTIVOS	CUANTOS	ESTADO	PUNTO GEORREFENCIADO		
		B M R			
Cascadas					
Ríos					
senderos					
quebradas					
otros					
B = BUENO	M= MALO	R= REGULAR			
		<u>FIESTAS CÍVICAS</u>			
		<u>FIESTAS CULTURALES</u>			

4. INSTITUCIONES DE LAS QUE RECIBE APOYO LA COMUNIDAD? DE QUE MANERA								
INSTITUCIÓN PUBLICA	INSTITUCIÓN PRIVADA	ONG	LUGAR	DESCRIPCIÓN DE PROYECTOS	ESTADO DEL PROYECTO			FECHA
					EJECUTADO	DESARROLLÁNDOSE	PLANIFICADO	
5. NOMBRES DE LOS PRINCIPALES REPRESENTANTES DE LA PARROQUIA?								
	NOMBRES	NUMERO	LUGAR	INSTRUCCIÓN ACADÉMICA	FUNCIONES		OBSERVACIONES	
ALCALDE								
CONCEJALES								
PRESIDENTES DE LOS BARRIOS								
PRESIDENTES DE CLUBS								
ORGANIZACIONES SOCIALES								
COMISARIO								
TENIENTE POLÍTICO								
REPRESENTANTES DEL EJECUTIVO								

OBSERVACIONES

a. EXISTEN PLANES DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL

SI

NO

b. DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PARROQUIA

ACTIVIDAD	LUGAR	PRODUCCIÓN	CANTIDAD	MERCADO DE COMERCIALIZACIÓN
AGRÍCOLA				
ARTESANAL				
GANADERO				
TURÍSTICO				
GASTRONÓMICO				
INDUSTRIAL				
OTROS				

c. EXISTEN EMPRENDIMIENTOS DE QUE TIPO

NOMBRE	LUGAR	EL PRODUCTO	TIENE PLAN DE NEGOCIOS	PLAN DE MARKETING

➤ **MODELO DE LA ENTREVISTA**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ENTREVISTAS A LAS PRINCIPALES AUTORIDADES Y EMPRESARIOS DE LAS
PARROQUIAS

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

FECHA:

LUGAR:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:

ECONÓMICO

1. Cuál es el principal ingreso económico que recibe la parroquia? En general?
2. Que sugiere usted para que se mejore la economía de la parroquia?
3. Los ingresos obtenidos por la parroquia, en que actividades están destinadas?
4. Que cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente?
5. Recibe algún presupuesto económico para el aspecto turístico?
 - a. Que monto
 - b. Con que frecuencia
 - c. De qué entidad
6. Considera usted que la economía de la parroquia mejoraría con el ingreso mayoritario de turistas? Porque
7. Cuáles son las debilidades en el campo turístico que tiene el lugar?
8. La economía actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra

Bueno	malo	regular
-------	------	---------

Y a qué se debe?
9. Como les afecta la economía actual del país?
10. Cuanto se invierte en educación 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 algún tipo de inversión? Cuál?
14. Existe algún aprovechamiento de ámbito turístico en el lugar

15. Cuál es la tasa de desempleo que existe en el lugar?
16. Existe en el lugar alguien capacitado en turismo? Quien
17. Qué proyectos están en marcha en el lugar?

PRODUCCIÓN

1. Qué clase de empresas existen en el sector?
2. Cuál es la más importante producción dentro del lugar?
3. Como ofertan sus productos y en qué mercado?
4. Tiene conocimiento que es un plan de negocios? Especifique que
5. Tiene conocimiento sobre que es plan de marketing? Especifique que
6. Existe algún plan de negocio para el producto principal del lugar?
7. Existe algún producto turístico que se elabore en el lugar y que llame la atención? Cual
8. Existen proyectos para aprovechar algún recurso local en cuanto a producción de artículos turísticos?
9. Existen capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que oferta?
10. Cree usted que se debería capacitar a los emprendedores turísticos del sector para mejorar sus productos turísticos y en si su calidad de vida?
11. Qué propuesta usted daría para darle un valor agregado a los productos turísticos?
12. Cuáles son las fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas que tienen los productos turísticos del lugar?
13. Qué tipo de producto turístico sugiere que hace falta en el lugar?

**FUENTE: LIC. TATIANA RAMÓN
ELABORADO POR: MAGALY ZÚÑIGA**

➤ TABULACIÓN DE LA ENTREVISTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTORIDADES Y EMPRESARIOS DE LAS PARROQUIA SAN LUCAS

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

El principal ingreso económico de la parroquia de acuerdo a la entrevista aplicada se basa mayoritariamente en la ganadería con un 55% y en base a la agricultura en un 45%, lo que torna al lugar una parroquia dependiente del ganado y producción agrícola.

2. Que cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente?

Una vez aplicadas las entrevistas a las principales autoridades de la localidad se llegó a concretar que la cantidad de turistas que visitan la parroquia es muy poco al igual que su aporte económico lo que equivale al 50%, de la misma manera el 30% de personas que visitan la zona lo hacen rara vez y finalmente el 20% complementario no visitan San Lucas y por ende no dejan ningún aporte económico para el sector.

3. Recibe algún presupuesto económico para el aspecto turístico?

De acuerdo a las entrevistas realizadas se pudo determinar que el sector no recibe ningún aporte económico por parte de entidades para el sector turístico equivalente al 70%, y lo que reciben muy pocas veces es por gestiones que realiza el GAD parroquial lo que representa el 30%.

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

Luego de aplicar las entrevistas se concretó que las debilidades de la parroquia se basan en un 30% a la falta de asignación de presupuesto que sea destinado al sector turístico, como también el 20% se debe a falta planta turística y mejoramiento de los atractivos que posee el lugar, el 10% en lo que corresponde al egoísmo, despreocupación en mejorar los atractivos y la falta de creación de proyectos que beneficien al sector turístico.

5. La economía actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra?

De acuerdo a la opinión de las dos personas entrevistadas se evidenció que la economía del lugar se encuentra en mal estado con un 70% y el 30% complementario se encuentra de manera regular.

6. Existen ofertas de trabajo si o no de que tipo?

Las dos personas entrevistadas han manifestado que en la parroquia el 60% no existen ofertas de trabajo lo que dificulta que los moradores trabajen en su propio lugar habitual, y el 40% restante si corren con la suerte de encontrar ofertas de trabajo en el mismo lugar.

7. Existen entidades que faciliten préstamos de algún tipo de inversión? Cuál?

En la parroquia San Lucas de acuerdo a las entrevistas realizadas se pudo determinar que si hay entidades que facilitan préstamos para inversión como son CADECOL, BANSUR-LTDA, BANCAP, CADEPROC-SL en un 25% respectivamente.

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

Una vez analizados los datos obtenidos de la entrevista se concluyó que la tasa de desempleo en la parroquia es equivalente al 60% y el 40% complementario si tienen un empleo.

9. Existe en el lugar alguien capacitado en turismo?

En la parroquia San Lucas de pudo determinar una vez aplicada la entrevista que el 50% de las personas no están capacitados en lo concerniente a turismo, el 30% si tienen conocimientos en turismo y el 20% restante desconocen en su totalidad en como brindar buenos servicios turísticos.

10. Como ofertan sus productos y en qué mercado?

De acuerdo a estadísticas obtenidas de la entrevista se determinó que los productos son ofertados en mercados de la ciudad de Loja y su localidad en

un 50%, solamente en la localidad el 40% y el 10% complementario los ofertan en Loja.

11. Tiene conocimiento que es un plan de negocios? Especifique que

De los resultados obtenidos de la entrevista se determinó que el 60% de los entrevistados no tienen conocimientos acerca de un plan de negocios y el 40% restante si tienen conocimiento en que consiste un plan de negocios.

12. Tiene conocimiento sobre que es plan de marketing? Especifique qué

Una vez aplicada la entrevista a las principales autoridades de la parroquia se determinó que el 90% de los entrevistados no tienen conocimientos acerca de un plan de marketing y el 10% restante si tienen conocimiento en que consiste un plan de marketing.

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

Las personas entrevistadas comentaron que en la parroquia no existe un plan de negocio para el producto principal del lugar y el 20% complementario contestaron que desconocen de la existencia o inexistencia del plan de negocio para el producto principal de la zona.

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

De los datos obtenidos de las entrevistas aplicadas se determinó que el 80% si reciben capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que ofertan y el 20% restante reciben estas capacitaciones rara vez.

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

Las personas entrevistadas manifestaron que hace falta implementar hoteles y hosterías un 50%, restaurants un 20% y un 10% respectivamente lugares de esparcimiento, bares y guías nativos.

9.2 Anexo 2. Ficha de Inventario

Cuadro # 66



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

ENCUESTADOR: Magaly Zúñiga		FICHA No:1
SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Tatiana Ramón		FECHA:26-05-2012
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Las Ruinas de Ciudadela		
PROPIETARIO:		
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Atractivos Históricos	SUBTIPO: Sitios Arqueológicos
1. DATOS GENERALES		
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Loja CALLE:	CANTÓN: Loja NÚMERO:	LOCALIDAD: San Lucas TRANSVERSAL:
NOMBRE DEL POBLADO: Santiago	DISTANCIA(km):38 Km	
NOMBRE DEL POBLADO: Saraguro	DISTANCIA(Km):64 Km	
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		

C A L O R L I N T I R I D N S E A C D O	4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO		
	ALTURA (m.s.n.m.): 2800m.s.n.m.	TEMPERATURA (°C): 13 a 17° C	PRECIPITACION PLUVIOMETRICA: 2500 a 3000 mm.
	<p>Las Ruinas de Ciudadela se encuentran ubicadas en la Parroquia San Lucas del cantón y provincia de Loja cercano a un poblado llamado Ciudadela a 62 Km de distancia de la Ciudad de Loja, para llegar a este atractivo se emprende una caminata de 60 minutos y si transporta en vehículo tarda unos 15 minutos y para llegar hasta el atractivo se dirige por un camino de tercer orden alrededor de unos 10 minutos.</p> <p>En la parte oriental del poblado de San Lucas, en la quebrada de Vino yacú y al pie del cerro Acacana, en un pequeño valle rodeado por dos riachuelos, se encuentra el monumento arqueológico de Tambo Blanco o Ciudadela, el mismo que conforma un icono representativo en la historia ya que por este lugar paso el Capac Ñan o también conocido como el camino del Inca, este lugar sirvió de refugio y zona de descanso para los caciques y hacendados que transitaban por este lugar en épocas pasadas , este sitio se encuentra deteriorado por causas de las temporadas invernales, intervención de animales y la intervención de la mano del hombre y por la falta de mantenimiento; hasta la actualidad en el lugar no existe señalización ni letreros interpretativos que orienten para llegar con facilidad al atractivo.</p>		

C A L I D A D V A L O R E S E C O	5. USOS (SIMBOLISMO) - Observación del paisaje - Fotografías - Full Day - Caminatas ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO(ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Intervención de la mano del hombre, animales bovinos y temporadas invernales. 5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: _____ Fecha de Declaración: _____ Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/> 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Falta de preocupación por parte las autoridades locales y la comunidad en conservar el entorno
--	--	--

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	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	X			AUTOMOVIL	X						
		EMPEDRADO				4X4	X						
		SENDERO				TREN						Culturales:	Día Inicio:
	ACUATICO	MARITIMO				BARCO							Día Fin:
						BOTE						Naturales:	Todos los días
		FLUVIAL				CANOA							
						OTROS						HORAS AL DIA	
AEREO					AVION						Culturales:	Día Inicio:	
					AVIONETA							Día Fin:	
					HELICOPTEROS						Naturales:	Todos los días	

Observaciones: Para llegar a este atractivo se lo puede hacer en vehículo pequeño, en moto y caminando.

A	9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
	AGUA	
	POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input checked="" 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"/>		
P	ALCANTARILLADO	
	RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
O	PRECIO	
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>	
O	Observación: La entrada es gratuita	
	10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
Y	NOMBRES	DISTANCIA
	Cerro Acacana Baño del Inka	7 Km 6 Km
O	11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	
	LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/> PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/> Otros: _____	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos _____ FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Magaly Zúñiga

9.3 Anexo 3. Matriz de Diagnóstico

6. Gobernanza

6.1 Dimensión Política Institucional

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

Junta parroquial.....X.....

Comité de barrios.....X.....

Directiva comunitaria.....

Comité de desarrollo.....

Cooperativas.....

Organizaciones de mujeres.....

Comités de padres de familia.....

Organizaciones religiosas.....X.....

Clubes.....

Asociaciones de turismo.....

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

Cuadro # 67

Instituciones	Nombre	Desde	Hasta	Actividad
Nacionales	I Municipio de Loja			Construcción de la cancha de uso múltiple
	Fundación ACOE			Construcción de 160 letrinas
	MINTUR			Capacitaciones
	PAE			Entrega de un complemento alimentario

Internacionales	N/A			

Fuente: Entrevista directa
 Elaboración: Magaly Zúñiga

7. Comunidad Receptora

7.1 Tipo de empleo turístico, para contestar esta pregunta se encuestó a varias personas.

Cuadro # 68

Empleos	Porcentajes
Empleos formales en turismo (personal con contrato verbal o escrito, establecido con documentos en reglas)	2%
Empleos informales en turismo (vendedores informales, prestadores de servicio en regla o sin permiso de funcionamiento)	4%

Fuente: Encuesta
 Elaboración: Magaly Zúñiga

- 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 # 69

Entidad	Si	No
Municipio	X	
Gobierno Provincial	X	

Fuente: Encuesta
 Elaboración: Magaly Zúñiga

- Destrezas para el turismo encontradas en la parroquia

Cuadro # 70

Inglés	Si	No
Capacidad en guianza	X	

Cocina	X	
Contabilidad/administración		
Otra		

Fuente: Encuesta

Elaboración: Magaly Zúñiga

- Problemas sociales que según el encuestador puede afectar al desarrollo turístico de la comunidad.
- El celo es uno de los factores sociales que puede afectar en el desarrollo turístico de la parroquia como también la migración y la pérdida de las costumbres y tradiciones.
- Desinterés de las entidades gubernamentales en brindar apoyo a la parroquia para el sector turístico.

8. Infraestructura de Servicios Básicos

8.1. Transporte y Accesibilidad

8.1.1. 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 (km): 45Km

Cuadro # 71

Bus	Camioneta	Lancha	Avión	Bestia	Caminando
X	X				

Fuente: Encuesta

Elaboración: Magaly Zúñiga

8.1.2. Principales vías de acceso

Pavimentada/asfaltada (X)

Adoquinada ()

Empedrada ()

Lastrada (X)

De tierra ()

Fluvial ()

Sendero ()

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

Vial: Si (X) No ()

Turística: Si () No (X)

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

Bus (X)

Transporte Inter-parroquial(X)

Camioneta (X)

Taxi (X)

Otros (X)

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

Bus ()

Transporte Inter-parroquial ()

Camioneta (X)

Taxi ()

Ninguno ()

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

Cuadro # 72

Nombre de la Cooperativa	Estación Terminal	Tipos de transporte		Frecuencia de servicio	Tipo de servicio
		Local	Interca ntonal		
C.T San Luis	Loja			Cada 2 hora	Transporte

C.T Interparroquial Vinuyacu	Loja		X	Uno Diario	Transporte
C.T Viajeros	Loja			Cada 2 horas	Transporte
C.T Loja	Loja			Cada 3 Horas	Transporte
C.T 24 de Mayo	Loja	X		Cada 4 horas	Transporte
“Inca Ñan”	San Lucas	X		24 Horas	Carreras
“Anchik Ñan”	San Lucas	X		24 Horas	Carreras

Fuente: Entrevista directa

Elaboración: Magaly Zúñiga

8.2. Comunicaciones

8.2.1. Tipos de telecomunicaciones existentes en la parroquia:

Telefonía Móvil 2 antenas de telefonía CLARO

Telefonía Fija 4%

8.2.2 En la parroquia existe telefonía pública Pacifictel y el servicio de telefonía privada Claro.

8.2.3. En la parroquia existen lugares de cibercafés y establecimientos de uso público de internet.

8.2.4. Existe oficina de correos en la parroquia

Si ()

No (X)

8.3. Sanidad

8.3.1. Existe red de agua entubada

Si (x) 87% de la población con agua entubada

No ()

8.3.2. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución

Si (X)

No ()

8.3.3. Fuente principal de abasto / Que tipo de agua se consume

Red Pública

Pila o llave pública

Otra fuente de tubería

Carro repartidor

Pozo

Rio, vertiente, acequia

Agua lluvia

Otro

8.3.4. Existe sistema de alcantarillado en la parroquia

Si 8% de la población con alcantarillado

No

8.3.5. En donde elimina las aguas negras la mayoría de la población

Excusado y alcantarillado

Letrina

Aire libre, río

Pozo séptico

Pozo ciego

8.3.6. Como elimina la basura la población

Carro recolector

Se quema

Se entierra

Otro

8.3.7. Existen establecimientos de salud en la parroquia

Si (X)

No ()

8.3.8. Establecimientos de salud que existen

- Sub-centro de salud 1 San Lucas
- Puesto de salud 1 Pichic
- Dispensario médico S.S.C 1 Las Juntas

8.4. Energía

8.4.1. Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad

Si (X)

No ()

Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica 8 Km

8.4.2. Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica 90.6%

8.4.3 Existen gasolineras en la comunidad

SI ()

No (X)

8.4.4. Distancia a la gasolinera más cercana 40 Km

8.5. Servicios Educativos

Cuadro # 73

NOMBRE DEL PLANTEL	BARRIO	NIVEL DE EDUCACIÓN	No. ALUMNOS	No. PROFESORES
Unidad Educativa Mushuk Rimax	Cabecera Parroquial	Inicial, Educación Básica y Bachillerato	454	1
Escuela Luz Costa Zabaleta	Barrio Cañi	Educación Básica	40	1
Escuela Mariana De Jesús Guanuche	Barrio Hierba Buena	Educación Básica	32	1
Escuela Roberto Andrade	Barrio Purushuma	Educación Básica	35	1
Escuela Inka	Barrio	Inicial y	27	1

Ñan	Linderos	Educación Básica		
Escuela Amawta Wasi	Barrio Vino yacú Grande	Inicial y Educación Básica	13 32	3
Escuela Mons. Leónidas Pro año Nº 2	Barrio Lamcapac	Inicial y Educación Básica	35	6
Escuela Rumiñahui	Barrio Pichic	Educación Básica	27	1
Escuela Yachayta Michik	Barrio Bellavista	Educación Básica	13	1
Escuela Inka Pirka	Barrio Ramos	Inicial y Educación Básica	28	2
Escuela Celmira Mendoza	Barrio Tun Tun Bucashi	Inicial y Educación Básica	42	1
Escuela Sin Nombre	Barrio Nogal	Educación Básica	14	1
Escuela Mons. Leónidas Pro año Nº 3	Barrio Bunque	Inicial y Educación Básica	20	3
Escuela Amarilis Fuentes	Barrio Pueblo Viejo	Inicial y Educación Básica	36	2
Escuela Inti Pakari	Barrio Censo	Inicial Y Educación Básica	31	5
Escuela Waka Kuska	Barrio Ciudadela	Educación Básica	12	1
Escuela Balbina Hidalgo	Barrio San José	Educación Básica	70	1
Escuela Carchi Nº 2	Barrio Capur	Educación Básica	59	1
Escuela Dr.	Barrio Vino	Inicial y	114	2

Máximo Agustín Rodríguez	yacú Bajo	Educación Básica		
Escuela Santa Catalina	Barrio San Lucas	Educación Básica	231	1
Escuela Miguel Espinoza	Barrio El Durazno	Educación Básica	32	1
Escuela Josefa Amelia Ortega Espinoza	Barrio El Naranjo	Educación Básica	7	1
Escuela Atahualpa N° 18	Barrio Las Juntas	Educación Básica	37	1
Total		1441	39	

Fuente: Diagnostico Rural Participativo de San Lucas

Elaboración: Magaly Zúñiga

8.6 Vigilancia y Seguridad de la Parroquia

La Parroquia San Lucas, actualmente dispone de una Unidad Policial Comunitaria, que está dotado de dos policías que se encarga del control en toda la parroquia.

9. Oferta de Servicios

9.1. Alimentación

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

Cuadro # 74

ESTABLECIMIENTOS	#
Restaurantes	1
Kioscos de comida	1

Fuente: Encuesta

Elaboración: Magaly Zúñiga

9.2. Otros servicios

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

Cuadro # 75

Servicios	#
Operadora de Turismo	0
Información al Turista	0
Guías de Turismo	0
Cooperativas Financieras	3
Otros/ Transporte	2

Fuente: Encuesta

Elaboración: Magaly Zúñiga

Las personas de la parroquia realizan guianza local, en caso de ser requerida por los turistas, y su contribución económica es la voluntad de los visitantes.

10. Caracterización de la demanda

10.1. Existe demanda turística en la parroquia

Si No...X...

10.2. La parroquia tiene una demanda diaria aproximada de

..... Visitantes de Lunes a Viernes

..... Visitantes los sábados

.....2..... Visitantes los domingos

.....8..... Visitantes los Feriados

Fuente de Información: Entrevista y encuestas aplicadas en la parroquia

10.3. Frecuencia de la demanda que posee la parroquia

Permanentemente (todo el año)

Estacional (solo por temporadas)

Esporádica (de vez en cuando) (X)

Inexistente

10.4. Forma de viaje

Independiente (X)

Organizado (paquetes, tours)

10.5. Tipo de demanda que posee la comunidad.

a) Con respecto al origen.

Internacional

Nacional

Regional (X)

b) Con respecto al tiempo de estadía.

Turistas

Excursionistas (X)

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

1. Fiesta de Parroquialización y visita a las Ruinas de Ciudadela

2. Fiesta del Inti Raymi

3. Comercio de productos agrícolas y ganado

10.7. Los servicios turísticos que consumen los visitantes son:

Cuadro # 76

Tipo de Servicio	
Alojamiento	
Restaurantes	
Kioscos de comida	X
Bares	
Servicios de guianza local	X
Otro	
Ninguno	

Fuente: Encuesta

Elaboración: Magaly Zúñiga

11. Caracterización de atractivos y recursos turísticos naturales y culturales.

Cuadro # 77

Nombre	Ubicación	Acceso	Estado de Conservación	Tenencia de la tierra donde se asienta el atractivo	Existen restricciones en el uso del atractivo	Actividades	Actividad que afecta al atractivo
Ruinas de Ciudadela	Ciudadela	Caminando	Malo	Privada	No	Caminatas	Intervención de ganado
Cerro Sagrado de Acacana	Cerro más alto de S.L	Caminando	Regular	Privada	No	Caminatas	Lluvias Erosión
Cascada del Durazno, ciudadela, Gulac	Ciudadela	Caminando	Regular	Privada	No	Caminatas Refrescarse	Cambios Climáticos
Laguna de Virgen Pugro, baño del Inca	Ciudadela	Caminando	Bueno	Privada	No	Caminatas Rituales	Alteración del Atractivo
Camino, del Inca	Ciudadela	Caminando	Regular	Privada	No	Avistamiento de flora, fauna, caminatas	Alteración del Atractivo
Inti Raymi	San Lucas	Caminatas	Bueno	Privada	No	Rituales, Procesiones	Pérdida de identidad

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

9.4 Anexo 4. Análisis de la Competencia

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

Las principales zonas de competencia son las parroquias, cantones aledaños a la parroquia San Lucas, que poseen atractivos naturales y culturales de gran importancia turística y cultural, tal como es el cantón Saraguro con sus costumbres y tradiciones, por lo cual los turistas visitan el lugar para observar la elaboración de los telares, vestimenta, sombreros, collares, cerámicas y la elaboración de los arreglos florales que lo hacen todos los domingos a las 7 am en la parte exterior de la iglesia matriz.

Además Saraguro es un ente promotor de turismo comunitario, y diversidad de atractivos naturales como son el león dormido, baños del inca, monte sagrado, mirador de los ríos, ruinas de inga pirca, cerro de arcos, virgen kaka, etc.

- ¿Qué productos se ofrecen en el mercado y en las zonas competidoras de la (parroquia o comunidad)?

En la parroquia San Lucas se ofrece atractivos naturales de trascendental historia cultural, y en las zonas competidoras se ofrecen los siguientes productos:

Turismo comunitario: La Red de Turismo Comunitario nació hace cuatro años como producto de la necesidad de coordinar todas las actividades de las comunidades sobre turismo comunitario. La iniciativa estuvo bajo la dirección de la Fundación Jatun Kawsay, cuyo apoyo técnico y financiero permitió a las comunidades alcanzar el grado de desarrollo que tienen en la actualidad, la fundación FUNDAJATARI es la encargada de realizar este tipo de turismo en el cantón hoy en día.

Turismo cultural: Saraguro es un pueblo culturalmente muy bien definido, que sabe lo que representa, lo que es, y lo que quiere para su gente, estas comunidades conservan las costumbres de sus antepasados, sus ritos, sus fiestas, las mismas que las celebran de una forma realmente muy novedosa cautivando el interés de todos quienes tienen la suerte de observarlas; es decir, todo lo que rodea al pueblo indígena es un enigma, su vida y sus actos están sujetos a la interpretación y al pensar de cada individuo.

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

Puntos Débiles

- Falta de capacitación a las personas acerca de una adecuada atención a los turistas.
- No están bien organizados para poder realizar actividades turísticas en beneficio y desarrollo de la provincia de Loja.
- Falta de promoción y difusión turística, dando a conocer los diferentes escenarios turísticos que poseen.
- Planta turística no muy bien estructurada

Puntos Fuertes

- Posee una variedad de atractivos naturales y culturales de singular atracción para los turistas.
- Ofrecen cultura, tradición, turismo rural con la finalidad de satisfacer las expectativas de cierto tipo de turistas.
- Presentan mejores productos y servicios.

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

En el aspecto económico afecta en gran medida ya que al no haber afluencia de turistas la demanda sería escasa, por lo que no se generaría réditos económicos en beneficio de la comunidad y por ende no se podrá mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia.

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

El desarrollo de la parroquia afectaría a los competidores ya que ellos han acaparado con la mayor parte de turistas, debido a la mejor planta turista que ofrecen; pero que con el mejoramiento, rehabilitación de los atractivos y la implementación de servicios hoteleros y restaurantes se complementará el círculo turístico en beneficio de la colectividad local, regional y nacional.

- ¿Cuáles son las tendencias del mercado actual en la zona de influencia (por sector analizar)?

La actividad turística ha de ser concebida en todo momento como un medio, más que como un fin en sí mismo, que puede coadyuvar junto con otras actividades económicas a la consecución de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local. Los ingresos percibidos, el empleo creado, el aumento de los niveles de bienestar material y la cultura profesional y empresarial derivados de la actividad son algunos de los efectos que se observan en el lado positivo de la balanza turística. Los beneficios derivados de la actividad, como ya se ha sugerido anteriormente, han de redundar sobre la sociedad en general, afectando a diferentes conceptos y agentes sociales.

9.5 Anexo 5. Modelo de Encuesta a las Autoridades

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Encuesta piloto para estudio del Plan de Marketing

Fecha:

Lugar:

Encuestadora:

Propósito: Elaboración de un Plan de Marketing para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de a parroquia San Lucas-Cantón Loja-Provincia de Loja.

1. Diga su lugar de procedencia

Local ()

Provincial ()

Otros ()

2. Entre que rango de edad esta

20-30 ()

31-41 ()

42-52 ()

53 En adelante ()

3. ¿Qué tipo de instrucción tiene usted?

Primaria ()

Secundaria ()

Tercer Nivel ()

Cuarto Nivel ()

Ninguno ()

4. ¿Cómo le gustaría que se encuentre estructurado el Plan de Marketing de la parroquia?

Familiar ()

Comunitario ()

Social ()

Jurídico ()

Otro ()

5. ¿Cuáles son los atractivos naturales más reconocidos en la parroquia San Lucas?

Las Ruinas de Ciudadela ()

Baños del Inca ()

Templo de la Espiritualidad ()

Miradores ()

Otros ()

6. ¿Qué tipo de demanda existe en el lugar?

Local ()

Provincia ()

Nacional ()

Internacional ()

7. ¿Los atractivos de la Parroquia están en buenas condiciones?

Si ()

No ()

Tal vez ()

8. ¿Los atractivos necesitan de una Rehabilitación y Mantenimiento?

Si ()

No ()

Tal vez ()

9. ¿La parroquia San Lucas tiene costumbres, tradiciones y las conservan hoy en día?

Si ()

No ()

Desconoce ()

10. ¿La parroquia necesita implementar planta turística en el lugar?

Si ()

No ()

Tal vez ()

11. ¿Cómo cree usted que se debería promocionar los atractivos naturales y culturales de la Parroquia San Lucas?

Cuñas Publicitarias ()

Trípticos ()

Internet ()

Redes Sociales ()

Blog Turísticos ()

Guías Turísticas ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

9.6 Anexo 6. Modelo de Encuesta a los Turistas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA
Encuesta piloto para estudio del Plan de Marketing

Fecha:

Lugar:

Encuestadora:

Propósito: Elaboración de un Plan de Marketing para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la parroquia San Lucas-Cantón Loja-Provincia de Loja.

1. Lugar de procedencia

Local ()

Provincial ()

Nacional ()

Otro País ()

2. En qué rango de edad se encuentra

20-30 ()

31-40 ()

41-50 ()

51 a más ()

3. ¿Qué tipo de instrucción tiene usted?

Primaria ()

Secundaria ()

Tercer Nivel ()

Cuarto Nivel ()

Ninguno ()

4. ¿De los siguientes lugares cuáles usted ha visitado?

Urdaneta ()

Las Lagunas ()

Oñacapac ()

Celen ()

Ñamarín ()

Ilincho ()

Tablón ()

San Lucas ()

5. ¿Conoce usted cuáles son los principales atractivos turísticos de la Parroquia San Lucas y de las Comunidades del Cantón Saraguro?

Si ()

No ()

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

Fines de Semana ()

Vacaciones y Feriados ()

No visita con Frecuencia ()

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

Trípticos y amigos ()

Guías turísticas, internet y radio ()

Prensa ()

8. ¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados?

Servicios, vías de acceso y precio ()

Clima y seguridad ()

Infraestructura y ubicación ()

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

De 1 a 20 ()

De 21 a 40 ()

De 41 a 60 ()

De 61 a 80 ()

De 81 a 100 ()

Más de 100 ()

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

Caminatas y gastronomía ()

Visita a lugares arqueológicos y específicos ()

Compra de artesanías y souvenirs ()

11. ¿En qué condiciones se encuentra los servicios existentes en los lugares antes nombrado?

Excelente ()

Muy bueno ()

Regular ()

No existen servicios ()

12. ¿Dónde usualmente usted compra las artesanías o souvenirs propias de los lugares antes mencionados?

Plazas y mercados ()

Almacenes artesanales ()

13. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce usted?

Las ruinas de ciudadela ()

Elaboración de sombreros ()

Elaboración de tejidos ()

14. ¿Qué tipo de artesanías le gusta comprar?

Sombreros, ponchos ()

Bisutería, tejidos ()

15. ¿Cree que las artesanías del Cantón Saraguro pueden llegar a ser un ícono representativo en otros países?

Si ()

No ()

16. ¿Ha adquirido alguna vez artesanías de la cultura Saraguro?

Si ()

No ()

17. ¿El producto se lo encuentra fácilmente en el mercado?

Si ()

No ()

18. ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted este producto?

Tres veces en el año ()

Una vez al año ()

19. ¿El Cantón Saraguro y la Parroquia San Lucas necesitan implementar Planta Turística en el lugar?

Si ()

No ()

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

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

9.7 Anexo 7. Tabulación de Encuestas

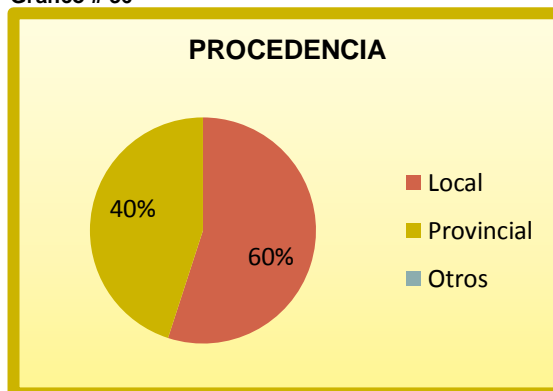
1. Diga su lugar de procedencia

Cuadro# 78

Diga su lugar de procedencia	Número	Frecuencia
Local	52	60%
Provincial	10	40%
Otros	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico # 36



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: De las personas encuestadas que visitan Loja y sus atractivos, el 60% son de procedencia local, y el 40% restante son de procedencia provincial.

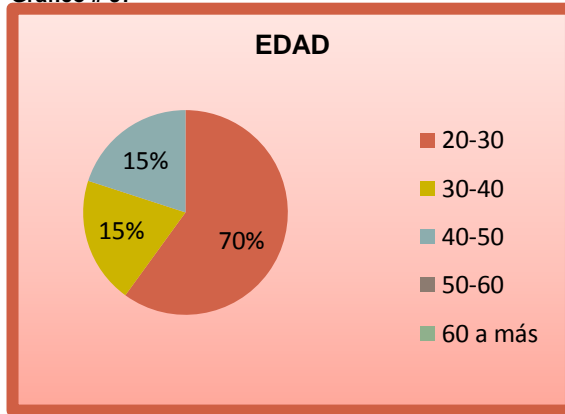
2. Entre que rangos de edad usted esta

Cuadro# 79

Entre que rangos de edad esta	Número	Frecuencia
20-30	48	70%
31-40	7	15%
41-50	7	15%
51-60	0	0%
60 a más	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico # 37



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: El porcentaje de personas encuestadas se encuentran entre 20 y 30 años es del 70%, entre 30 y 40 el 15%, entre 40 y 50 el 15%.

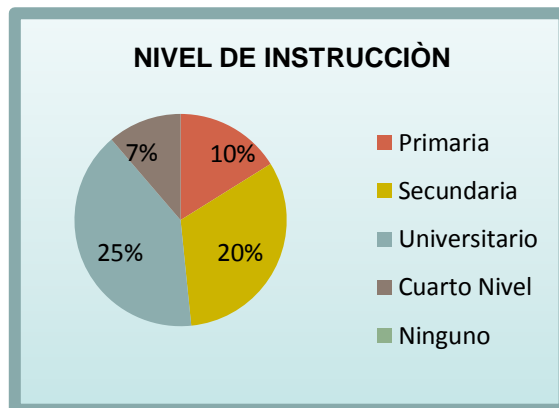
3. Qué nivel de instrucción tiene usted

Cuadro# 80

Qué nivel de instrucción tiene	Número	Frecuencia
Primaria	10	15%
Secundaria	20	35%
Universitario	25	45%
Cuarto Nivel	7	5%
Ninguno	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico # 38



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: El 25% de las personas encuestadas tienen instrucción de tercer nivel, el 20% instrucción de secundaria, el 10% instrucción primaria y el otro 7% poseen instrucción de cuarto nivel.

4. Conoce usted cuales son los principales atractivos turísticos de la parroquia San Lucas y de las comunidades del Cantón Saraguro.

Cuadro# 81

Conocen los principales Atractivos de San Lucas	Número	Frecuencia
Si	51	80%
No	11	20%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico # 39



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: De las 62 personas encuestadas el 80% mencionan que si conocen los principales atractivos de la parroquia San Lucas, y el 20% restante comentan que no conocen los atractivos de dicho lugar.

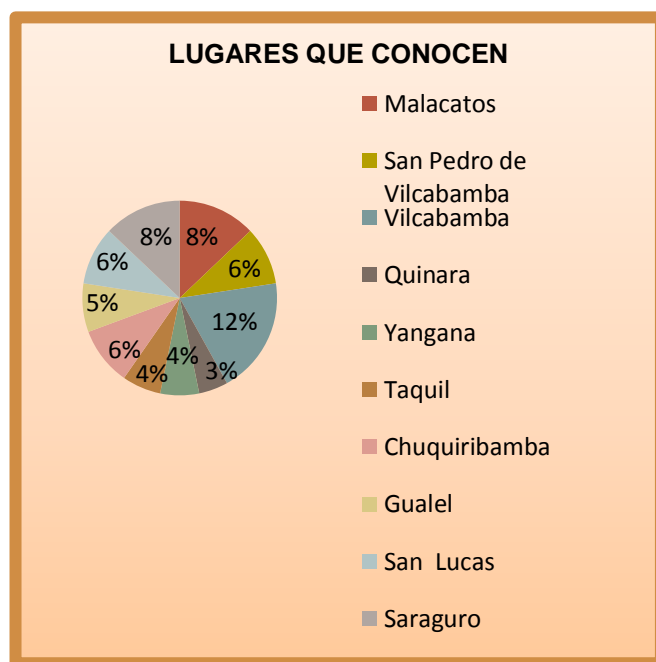
5. De los siguientes lugares cuales usted ha visitado.

Cuadro# 82

Cuál de estos lugares conoce	Número	Frecuencia
Malacatos	10	13%
San Pedro de Vilcabamba	6	9%
Vilcabamba	12	30%
Quinara	3	3%
Yangana	4	5%
Taquil	4	5%
Chuquiribamba	6	7%
Gualel	5	6%
San Lucas	6	9%
Saraguro	10	13%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico # 40



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: Los lugares más visitados en Loja y Saraguro son la Parroquia de Vilcabamba con un 12% de visitas; mientras que el 8% de

visitas corresponde a Saraguro y Malacatos; el 6% visitan Chuquiribamba, San Lucas, y San Pedro de Vilcabamba; el 4% visitan Taquil y Yangana; y un 3% visitan la Parroquia Quinara.

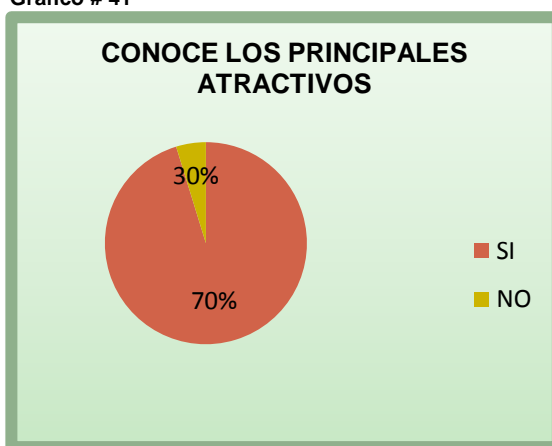
6. Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados.

Cuadro# 83

Conocen los principales Atractivos de San Lucas	Número	Frecuencia
Si	54	70%
No	8	30%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico # 41



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: De las 62 personas encuestadas el 70% mencionan que si visitan con frecuencia los lugares anteriormente mencionados, mientras que el 30% comentan que no visitan con frecuencia estos lugares.

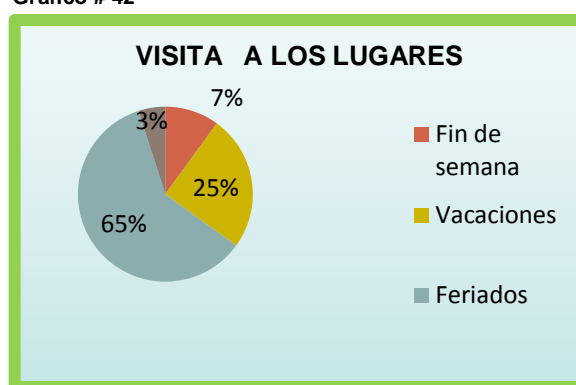
7. Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia

Cuadro # 84

Con q frecuencia visita éstos lugares	Número	Frecuencia
Fin de semana	6	7%
Vacaciones	9	25%
Feridos	45	65%
Otros	2	3%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico # 42



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: El 65% de los encuestados afirma que visita estos lugares en temporada de feriados un 25% lo hacen los en vacaciones; un 7% visitan los fines de semana y el 3% complementario lo hace en otras ocasiones.

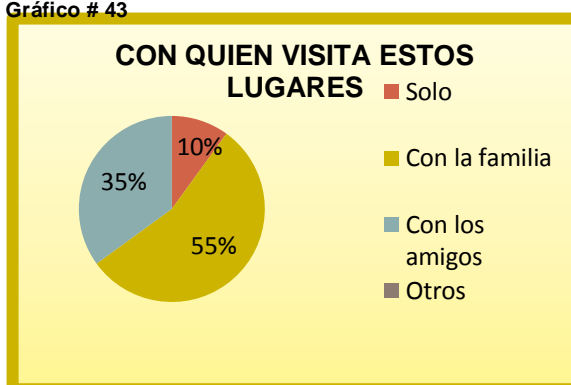
8. Cuando usted visita los lugares antes mencionados lo hace.

Cuadro # 85

Con quien visita éstos lugares	Número	Frecuencia
Solo	2	10%
Con la familia	11	55%
Con los amigos	7	35%
Otros	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico # 43



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: El 55% de los encuestados afirma que visita estos lugares en compañía de la familia, mientras que el 35% lo hace con sus amigos y el 10% visita estos lugares solos.

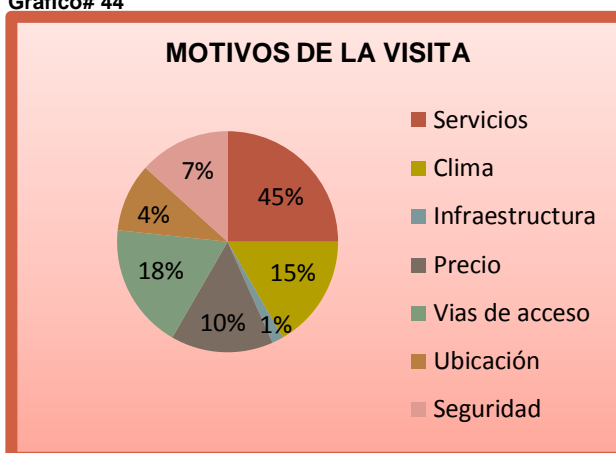
9. Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados del Cantón Loja

Cuadro# 86

Motivos por los que visita este lugar	Número	Frecuencia
Servicios	15	45%
Clima	11	15%
Infraestructura	1	1%
Precio	9	10%
Vías de acceso	12	18%
Ubicación	6	4%
Seguridad	8	7%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico# 44



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: El 45% de los encuestados toma en cuenta los servicios, el 18% toma en cuenta las vías de acceso, el 15% toma en cuenta el clima, el 10% considera el precio antes de visitar los lugares mencionados, el 7% toma en cuenta la seguridad, el 4% toma en razón la ubicación y finalmente el 1% toma en cuenta la infraestructura.

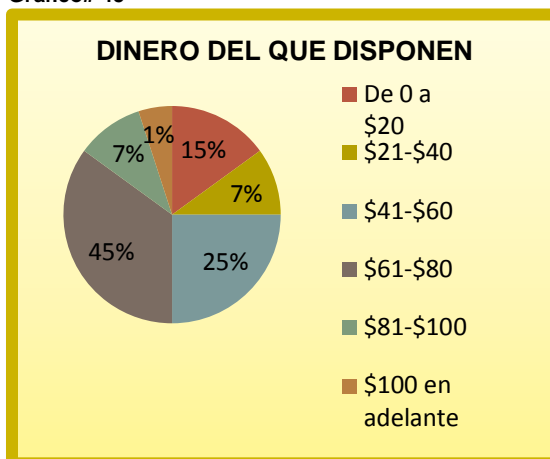
10.Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares

Cuadro# 87

De qué presupuesto dispone	Número	Frecuencia
De 1 a \$20	12	15%
\$21-\$40	7	7%
\$41-\$60	15	25%
\$61-\$80	20	45%
\$81-\$100	7	7%
\$100 en adelante	1	1%
TOTAL	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico# 45



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: El presupuesto necesario para visitar los sitios anteriormente mencionados es de 61 a 80 dólares para un 45% de personas encuestadas, de 41 a 60 para el 25% de los encuestados, de 1 a 20 para el 15% de encuestados, de 21 a 40 y 81 a 100 dólares para el 7% respectivamente de los encuestados, de 100 dólares en adelante para el 1% de los encuestados.

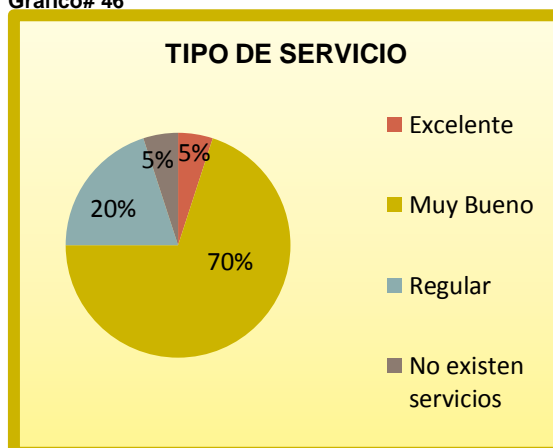
11. En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes nombrados del Cantón Loja.

Cuadro# 88

Condiciones de los servicios	Número	Frecuencia
Excelente	2	5%
Muy Bueno	48	70%
Regular	10	20%
No existen servicios	2	5%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico# 46



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: Las condiciones de los servicios se encuentran en un 70% muy bueno, en un 20% Regular, en un 5% comentan que no hay servicios buenos y en un 5% los servicios son excelentes.

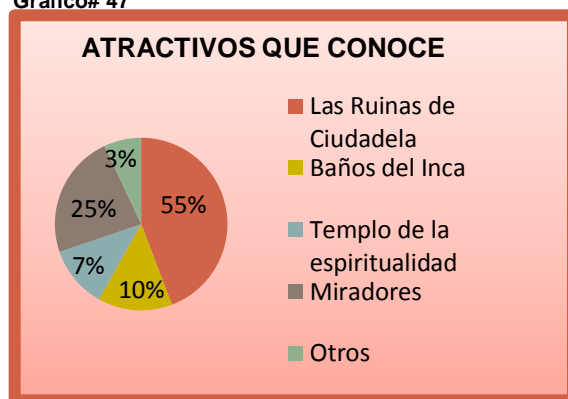
12. Cuáles de los siguientes atractivos naturales conoce usted en la parroquia San Lucas.

Cuadro# 89

Que atractivos conoce usted	Número	Frecuencia
Las Ruinas de Ciudadela	32	55%
Baños del Inca	9	10%
Templo de la espiritualidad	6	7%
Miradores	12	25%
Otros	3	3%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico# 47



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: El 55% de los encuestados comentan que conocen las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas, el 25% conocen los miradores, el 10% conocen Baños del Inca, un 7% dicen conocer el templo de la espiritualidad y el 3% restante conocen otros atractivos de la parroquia.

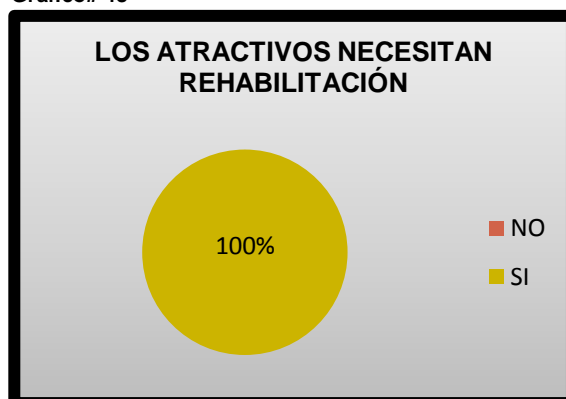
13. Los atractivos necesitan de una Rehabilitación y Mantenimiento.

Cuadro# 90

Los atractivos necesitan rehabilitación	Número	Frecuencia
Si	62	100%
No	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico# 48



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: De las 62 personas encuestadas el 100% mencionan que los atractivos si necesitan una rehabilitación y mantenimiento.

14. A través de que medio usted recibió información de los lugares antes mencionados.

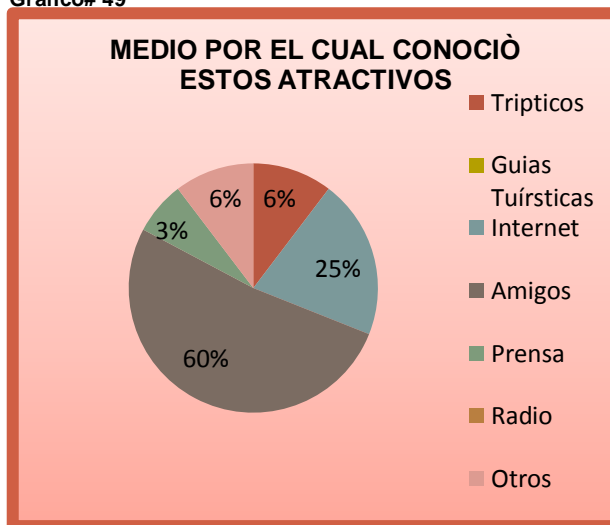
Cuadro# 91

Como recibió información de estos lugares	Número	Frecuencia
Trípticos	5	6%
Guías Turísticas	0	0%
Internet	15	25%
Amigos	35	60%
Prensa	2	3%
Radio	0	0%
Otros	5	6%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico# 49



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: El 60% de los turistas se informa de la existencia de los lugares antes mencionados por medio de amigos, el 25% se informa por medio de internet mientras que el 6% por medio de trípticos y otros medios, y un 3% a través de la prensa.

15. Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados.

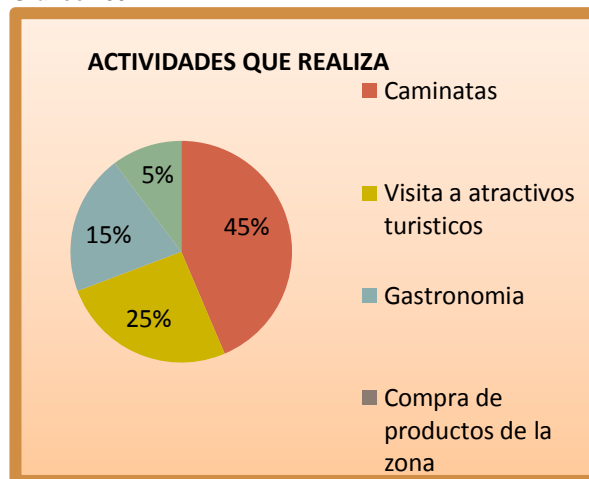
Cuadro# 92

Actividades que realiza	Número	Frecuencia
Caminatas	25	45%
Visita a atractivos turísticos	18	25%
Gastronomía	12	15%
Compra de productos de la zona	0	0%
Visita a lugares específicos	7	5%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico# 50



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: Entre las actividades que realizan el 45% de las personas encuestadas realizan caminatas, el 25% prefieren visitar los atractivos turísticos, el 15% degusta de la gastronomía, y el 5% visitan lugares específicos.

16. La parroquia necesita implementar planta turística en el lugar.

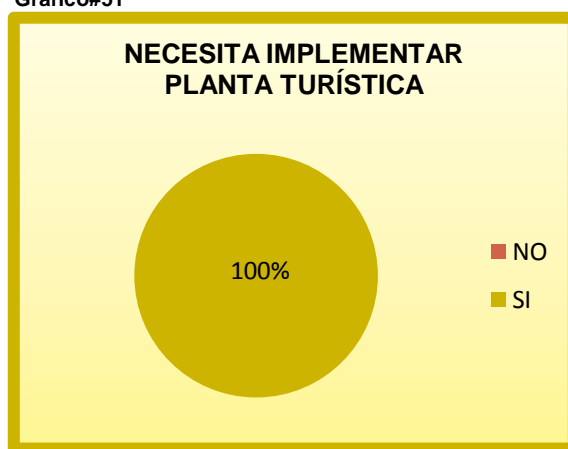
Cuadro# 93

Necesita implementar Planta Turística	Número	Frecuencia
Si	62	100%
No	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico#51



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas manifiestan que la parroquia si necesita implementar planta turística.

17. Cree usted que si se promocionara las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas existiera más demanda de turistas.

Cuadro# 94

Promoción de las Ruina de Ciudadela aumentaría turistas	Número	Frecuencia
Si	62	100%
No	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Magaly Zúñiga

Gráfico# 52



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas creen que si se promocionaran las Ruinas de Ciudadela existiera más demanda de turistas en la localidad.

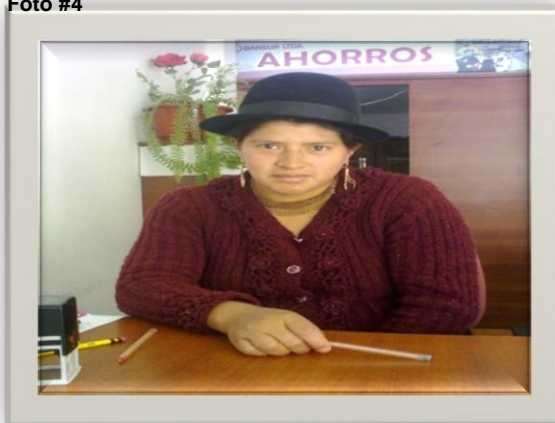
9.8 Anexo 8. Respaldo Fotográfico

Foto # 3



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto #4



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto: 5



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 6



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 7



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 8



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 9



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 10



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 11



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 12



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 13



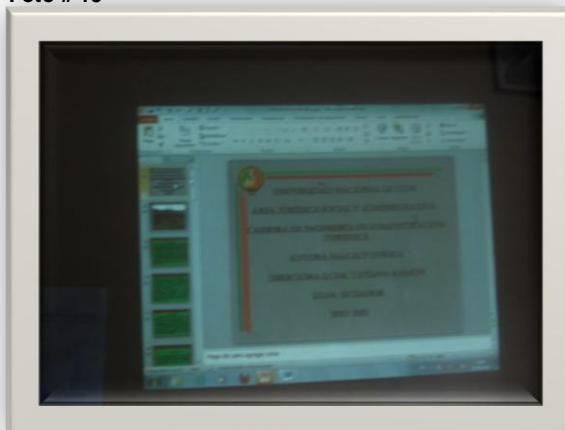
Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 14



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 15



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 16



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 17



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 18



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 19



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 20



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 21



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 22



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 23



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 24



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

Foto # 25




Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Magaly Zúñiga

9.9 Anexo 9. Formato de la invitación a la Socialización del Plan de Marketing Turístico.

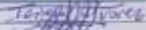
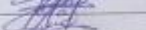
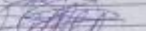


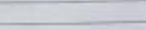


9.10 Anexo 10. Formato del registro de asistencia a la Socialización




UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Convocatoria a la socialización del "Plan de Marketing Turístico para la difusión de las Ruinas de Ciudadela de la Parroquia San Lucas del Cantón Loja – Provincia de Loja"

NOMBRE	PUESTO	CORREO ELECTRONICO	FIRMA
Terencio Alvarez	Bibliotecario		
Blanca Patricia Guzmán	Vicepresidenta	risa20101010@unl.edu.ec	
Diego Esteban Castillo	Presidente	diegoesteban.castillo@unl.edu.ec	
Francisco Castillo	Invitado	francisco.castillo@unl.edu.ec	
Franco Rojas	Asistente	franco.rojas@unl.edu.ec	
Dr. Juan Carlos Lora	Decano - Decano	juan.carlos.lora@unl.edu.ec	

9.11 Anexo11.Certificación de la Socialización


**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO RURAL DE LA PARROQUIA
SAN LUCAS**

Loja, 26 de septiembre de 2012

Sr. José Patricio Lozano Lozano
PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE SAN LUCAS

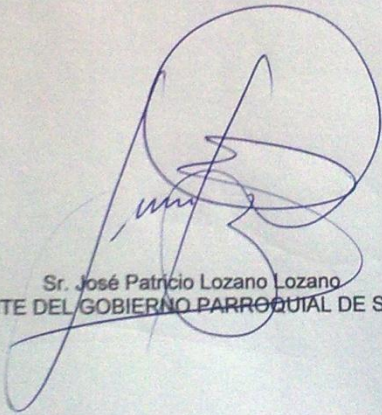
Ciudad

CERTIFICA:


Que la Srta. **RUTH MAGALY ZÚÑIGA CUEVA**, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, realizó la tesis denominada "**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS RUINAS DE CIUDADELA DE LA PARROQUIA SAN LUCAS DEL CANTÓN LOJA - PROVINCIA DE LOJA**", cumpliendo con un total de 600 horas de pasantía durante el desarrollo del presente trabajo investigativo.

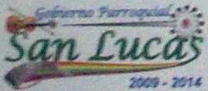
Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizo hacer uso del presente para los fines convenientes.

Atentamente,



Sr. José Patricio Lozano Lozano
PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE SAN LUCAS


GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
Circunscripción Territorial Insular
PRESIDENTE
SAN LUCAS


2009 - 2014

Km. 45, panamericana norte, casa parroquial
Telf. 3029-638 Cel: 091502973
e-mail: gobiernosanlucas@hotmail.com
San Lucas - Loja - Ecuador