UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL PRODUCTO VILCAHORCHATA DE LA PARROQUIA DE VILCABAMBA, CANTÓN LOJA

Tesis, previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Administración Turística

Aspirante:

Janina Noemy Luzón Herrera

Directora:

Lic. Karina Alexandra Morillo Ramón

Loja – Ecuador

2013

Loja, 31 de julio de 2012

Lic. Karina Alexandra Morillo Ramón
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

INFORMA:

Que el presente trabajo de investigación intitulado **"PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL PRODUCTO DE VILCAHORCHATA DE LA PARROQUIA DE VILCABAMBA, CANTÓN LOJA"** de la autoría de la Srta. **Janina Noemy Luzón Herrera**, ha sido realizado bajo mi control, dirección y supervisión, por lo que al cumplir los requisitos de forma y de fondo reglamentarios, autorizo su presentación, sustentación y defensa.

Atentamente

Lic. Karina Alexandra Morillo Ramón
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

La responsabilidad por los criterios, ideas, análisis, afirmaciones, interpretaciones, recopilación de datos, conclusiones, recomendaciones e información expuestos en esta tesis corresponde exclusivamente a la autora.

_____

Janina Noemy Luzón Herrera

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo primeramente a Dios por ser mi guía en todo momento de mi vida, a mis padres ***Samuel*** y ***Edilma*** por su inmenso amor y apoyo que me han sabido brindar en todo el transcurso de mi carrera ya que sin ellos no podría haber alcanzado mis metas tanto personales como profesionales, a mis hermanos y familiares que con sus palabras de ánimo he podido seguir adelante.

Janina Noemy Luzón Herrera

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por ser la fortaleza en mi vida, a la Lic. Karina Alexandra Morillo por su excelente guía en el transcurso de la Tesis que aparte de ser una directora fue una amiga en todo momento, a mis padres por su apoyo incondicional, y a la asociación por permitirme realizar mi tema de Tesis; y a todos los docentes de la Carrera por haberme impartido sus conocimientos en todo el transcurso de mi vida universitaria.

Janina Noemy Luzón Herrera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INFORME DIRECTOR DE TESIS	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
SUMMARY	xv
1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN LITERARIA	5
2.1 MARCO CONCEPTUAL	5
2.1.1 Plan de Marketing	5
2.1.2 Definición de Marketing	5
2.1.3 El Marketing	6
2.1.4 Marketing Turístico	7
2.1.5 Mercado	8
2.1.6 Estudio de Mercado	8
2.1.7 El Mercado Objetivo	10
2.1.8 Diagnostico	10
2.1.9 Producto	10
2.1.10 Promoción	12
2.1.11 Publicidad	13
2.1.12 Análisis de la Demanda	14
2.1.13 Estrategias	14
2.1.14 FODA	15
2.1.15 Socialización	15
2.2 MARCO REFERENCIAL	16
2.2.1 Datos Generales Del Cantón Loja	16
2.2.2 Datos Generales Y Geográficos De Vilcabamba	18

2.2.3 Descripción 19
2.2.4 Clima 20
2.2.5 Dieta 21
2.2.6 Actividad Económica 21
2.2.7 El Agua 21
2.2.8 Atractivos Turísticos 22
2.2.9 Historias 23
2.2.10 Gastronomía 24
2.2.11 Horchata Bebida Típica Tradicional 25
3. MATERIALES Y MÉTODOS 26
3.1 Materiales 26
3.3 Métodos 26
4. RESULTADOS 29
4.1 MATRIZ DE DIAGNÓSTICO 29
4.2 Análisis de la Situación Turística 30
4.3 Fichas Descriptivas de Atractivos Turísticos de la Parroquia de Vilcabamba 31
4.4 Análisis de la Oferta 36
4.4.1 Estudio de Oferta del Producto Vilcahorchata 41
4.5 Análisis de la Demanda Turística 42
4.6 Análisis de la Competencia 61
4.7 Análisis FODA del Producto de Vilcahorchata 62
5. PROPUESTA 64
5.1 Propuesta del Plan de Marketing de los Atractivos Turísticos de la Parroquia de Vilcabamba 64
5.1.1 MISIÓN 65
5.1.2 VISIÓN 65
5.1.3 POLÍTICAS GENERALES 65
5.1.4. VALORES 66
5.1.5 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS 67
5.1.6. ESTRATEGIAS GENERALES 67
5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS 68
5.2.1 ESTRATEGIAS DE VENTA DE PRODUCTO 68

5.2.2 MARKETING INTERNO 69
5.2.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN 69
5.2.3.1 Marca 70
5.2.3.2 Itinerarios 70
5.2.4 HERRAMIENTAS PROMOCIONALES 78
6. INFORME DE SOCIALIZACIÓN 86
7. CONCLUSIONES 89
8. RECOMENDACIONES 90
9. BIBLIOGRAFÍA 91
ANEXOS 92
ANEXO1: ANTEPROYECTO 92
ANEXO 2: ENCUESTAS Y ENTREVISTAS 123
Anexo 3: Fotografías de Atractivos Turísticos 129
Anexo 4: Oficio Para Invitación Para Socialización de la Propuesta 133
Anexo 5: Hoja De Certificación De Socialización 134
Anexo 6: Fotografías De Socialización de la Propuesta 135
Anexo 7: Fichas de Inventario y Jerarquización de Los Atractivos Turísticos de La Parroquia Vilcabamba 136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1:	Matriz de Diagnóstico	29
Cuadro Nro. 2:	Ficha de Jerarquización de los Atractivos	30
Cuadro Nro. 3:	Ficha de Resumen Cerro Mandango	31
Cuadro Nro. 4:	Ficha de Resumen Río Chamba	32
Cuadro Nro. 5:	Ficha de Resumen Producto Horchata	33
Cuadro Nro. 6:	Ficha de Resumen Parque Recreacional Yamburara	34
Cuadro Nro. 7:	Ficha de Resumen Fiesta Religiosa Sagrado Corazón De Jesús	35
Cuadro Nro. 8:	Oferta Agencias de Viaje	36
Cuadro Nro. 9:	Oferta Cabañas	37
Cuadro Nro. 10:	Oferta Hostal	37
Cuadro Nro. 11:	Oferta Hostal Residencial	37
Cuadro Nro. 12:	Oferta Hostería	38
Cuadro Nro. 13:	Oferta Parador	39
Cuadro Nro. 14:	Oferta Pensión	39
Cuadro Nro. 15:	Oferta Cafeterías	39
Cuadro Nro. 16:	Oferta Fuente de Soda	40
Cuadro Nro. 17:	Oferta Restaurante	40
Cuadro Nro. 18:	Oferta Bar	41
Cuadro Nro. 19:	Venta por Nombre de Empresa y Cantidad Entregada de la Bebida Tradicional Horchata	42
Cuadro Nro. 20:	Conoce Principales Atractivos	42
Cuadro Nro. 21:	Lugares que ha visitado	43
Cuadro Nro. 22:	Visita con frecuencia los sitios	45
Cuadro Nro. 23:	Con qué frecuencia	46
Cuadro Nro. 24:	Con quien visita los Sitios	47
Cuadro Nro. 25:	Alternativas para visitar	48
Cuadro Nro. 26:	Presupuesto de viaje	49
Cuadro Nro. 27:	Condiciones de Servicio	51
Cuadro Nro. 28:	Medios de Información	52

Cuadro Nro. 29:	Actividades a realizar	53
Cuadro Nro. 30:	Productos de Interés	55
Cuadro Nro. 31:	Donde compra las artesanías	56
Cuadro Nro. 32:	Fabricación	57
Cuadro Nro. 33:	Artesanías como ícono	59
Cuadro Nro. 34:	Promoción de los productos	60
Cuadro Nro. 35:	Análisis FODA	63
Cuadro Nro. 36:	Presupuesto Itinerario	71
Cuadro Nro. 37:	Presupuesto Itinerario	75
Cuadro Nro. 38:	Presupuesto Promocional	78
Cuadro Nro. 39:	Informe de Socialización	87
Cuadro Nro. 40:	Ficha de Inventario Cerro Mandango	136
Cuadro Nro. 41:	Ficha de Inventario Río Chamba	139
Cuadro Nro. 42:	Ficha de Inventario Parque Recreacional Yamburara	142
Cuadro Nro. 43:	Ficha de Inventario Horchata	145
Cuadro Nro. 44:	Ficha de Inventario Fiesta Religiosa Sagrado Corazón de Jesús	148
Cuadro Nro. 45:	Jerarquía de Atractivo Cerro Mandango	151
Cuadro Nro. 46:	Jerarquía Atractivo Rio Chamaba	152
Cuadro Nro. 47:	Jerarquía Atractivo Fiesta Religiosa Sagrado Corazón de Jesús.	153
Cuadro Nro. 48:	Jerarquía Horchata	154
Cuadro Nro. 49:	Jerarquía Parque Recreacional Yamburara.	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 1:	Cerro Mandango	31
Figura Nro. 2:	Río Chamba	32
Figura Nro. 3:	Producto Horchata	33
Figura Nro. 4:	Parque Recreacional Yamburara	34
Figura Nro. 5:	Fiesta Religiosa Sagrado Corazón de Jesús	35
Figura Nro. 6:	Conoce Principales Atractivos	43
Figura Nro. 7:	Lugares que ha visitado	44
Figura Nro. 8:	(Visita con Frecuencia los Sitios)	45
Figura Nro. 9:	(Con qué Frecuencia)	46
Figura Nro. 10:	(Con quien Visita los Sitios)	47
Figura Nro. 11:	(Alternativas para visitar)	49
Figura Nro. 12:	(Presupuesto de Viaje)	50
Figura Nro. 13:	(Condiciones de los Servicios)	51
Figura Nro. 14:	(Medios de Información)	52
Figura Nro. 15:	(Actividades a Realizar)	54
Figura Nro. 16:	(Productos de Interés)	55
Figura Nro. 17:	(Donde compra las Artesanías)	57
Figura Nro. 18:	(Fabricación)	58
Figura Nro. 19:	(Artesanías como Icono)	59
Figura Nro. 20:	(Promoción de los Productos)	61
Figura Nro. 21:	Preparación de la Horchata	129
Figura Nro. 22:	Preparación para Secado	129
Figura Nro. 23:	Secador Artesanal	130
Figura Nro. 24:	Horchata de Vilcabamba	130
Figura Nro. 25:	Secado Manual	131
Figura Nro. 26:	Proceso de Secado	131
Figura Nro. 27:	Lema de la Asociación	132
Figura Nro. 28:	Proceso de Secado 2	132

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, las autoridades ecuatorianas citan al turismo como una de las principales fuentes de ingreso económico junto al petróleo, minería, agroindustria entre otros.

El turismo, sin lugar a duda, es un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructura hotelera, vías de acceso, puertos y sobre todo, un atractivo de divisas para el país.

Ecuador cuanta con una variedad paisajística, fauna, grupos étnicos y diversas formas de realizar turismo, ya sea de aventura, cultural, negocios o rural, haciendo de este país andino como principal destino turístico.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe gran necesidad de inversión para mejorar la infraestructura, la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras desconocidas, en muchos países. Según estimaciones en el 2008 visitaron Ecuador aproximadamente 1´005.000, y el número de visitas cada año va en aumento, para el 2014 se pretende llegar a 1´500.000, los mismos que generaran más de 100 millones de ingresos anuales.

Por ello el Estado ecuatoriano cree conveniente aplicar un Plan Integral de Marketing como una herramienta de difusión promocional en países de Europa y América, debido que un buen Marketing incrementará las visitas a Ecuador.

En cuanto a la región Sur del Ecuador la actividad turística está en auge promocionando circuitos turísticos, productos concretos según las necesidades del mercado a través de diferentes medios publicitarios para dar a conocer la riqueza del Sur.

La provincia de Loja cuenta con más de diez mil kilómetros cuadrados de extensión, y tiene una topografía irregular, produciéndose una variedad de climas y microclimas que abarcan desde tropical hasta el templado andino. Con numerosos ríos y valles que lo convierten en un lugar sin igual, entre los valles más destacados está el Valle de Vilcabamba o “Valle Sagrado” en este lugar los años no parecen transcurrir para los que aspiran el secreto de la eterna juventud, además se puede encontrar una variedad de artesanías y productos elaborados en la zona por sus pobladores.

Vilcabamba es uno de los principales atractivos del Cantón Loja conocido tanto por visitantes locales y extranjeros debido a su excelente clima q lo hacen un sitio idóneo por conocer, pero en algunos casos los turistas no

conocen las diferentes formas de actividad turística que pueden realizar en el lugar y de los producto que se elabora artesanalmente en la localidad.

Con los antecedentes antes mencionados se ha propuesto un “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE VILCAHORCHATA DE LA PARROQUIA DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA”, ha sido un tema escogido ya que es un producto que forma parte de la Bebida Tradicional de Loja, lo que se pretende es promocionar el producto y darlo a conocer bajo ciertos parámetros que harán que el producto a largo plazo alcance la promoción y difusión adecuada.

El objetivo principal de este tema fue “Elaborar un Plan de Marketing Turístico del producto Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba, Cantón Loja”, procurando insertarlo en el mercado como parte de la gastronomía tradicional lojana, para esto se plantearon los objetivos específicos como: Realizar un diagnóstico de la situación actual del producto la Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba, donde se pudo conocer mediante la aplicación de entrevistas y encuestas cual era la demanda del lugar y como podíamos contribuir a mejorarlo, Diseñar la propuesta de promoción y publicidad del producto Vilcahorchata de la Parroquia de Vilcabamba, donde se dio a conocer el producto mediante el uso de estrategias de publicidad y por último socializar la propuesta de marketing con la Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba y autoridades involucradas en el proyecto, donde se pudo recopilar todas las sugerencias y mejorarlas en la propuesta.

Luego de esto se utilizó la siguiente metodología y métodos, como son método analítico el cual permitió analizar y plantear un objetivo por medio del sondeo y la entrevista permitiendo conocer la debilidad de la localidad y poder proponer un tema de tesis, y para los objetivos específicos se utilizó la fórmula de la muestra que nos ayudó a sacar la cantidad de encuestas que se iban a aplicar en el cantón Loja y conocer las necesidades de la zona y poder elaborar un plan de marketing, otro método aplicado es el científico el cual nos ayudó a fundamentar el tema de tesis, y el ultimo método utilizado es el explicativo que permitió dar a conocer el proyecto culminado a docentes, autoridades y personas involucradas en el mismo.

Entre las técnicas empleadas tenemos la observación directa la cual nos permitió conocer el lugar donde se desarrolló la tesis, además de la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros y conocer la opinión en cuanto al producto y poder establecer la propuesta y el plan de marketing.

Entre las conclusiones se pudo conocer de manera general que un buen plan de marketing y con el apoyo de las instituciones del lugar se puede vender el producto artesanal y combinarlo con la gastronomía de la localidad cabe destacar que a pesar que la parroquia de Vilcabamba es un destino turístico muy importante en el cantón Loja pero a pesar de esto el producto Vilcahorchata no ha tenido la promoción adecuada para poder conjugar

turismo con gastronomía y de esta forma ayudar al desarrollo económico de la Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba y a personas involucradas en esta actividad.

Finalmente algunas recomendaciones que van dirigidas a instituciones u organismos que ayuden al fortalecimiento turístico de la actividad artesanal de la Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba como son: Gobierno Autónomo Descentralizado de Vilcabamba que promueva turísticamente el producto Vilcahorchata conjuntamente con los demás atractivos de la zona, al Municipio de Loja que realice convenios con organizaciones que apoyen económicamente y faciliten a la Asociación asistir a ferias locales y nacionales donde puedan dar a conocer el producto como parte de la bebida tradicional Loja. Por último que la Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba tome la propuesta del Plan de Marketing como uno de los caminos más viables para darse a conocer como asociación y promocionar e producto Vilcahorchata.

SUMMARY

Currently, Ecuador has great development prospects in various fields of economic activity; the Ecuadorian authorities cited tourism as a major source of income next to oil, mining, agribusiness and others.

Tourism, no doubt, is a cornerstone for economic recovery, job creation, local and foreign investment, development of tourist infrastructure, roads, ports and especially an attractive currency for the country.

Ecuador whatever with a variety of landscapes, wildlife, ethnic groups and various forms of tourism make either adventure, cultural, rural business, making the Andean country as a tourist destination.
The Ecuadorian tourism sector has recently begun to develop, so there is still great need for infrastructure investment to improve the image of Ecuador, sometimes stereotyped and others unknown in many countries. According to estimates in 2008 visited Ecuador approximately 1'005 .000, and the number of visits each year is increasing, for 2014 is to reach 1'500 .000, the same as generate more than 100 million annual revenue.

Thus the Ecuadorian believes appropriate to apply a Comprehensive Marketing Plan as a tool for promotional activity in countries of Europe and America, because that good marketing will increase visits to Ecuador.
As for the South of Ecuador's tourism is booming promoting tours, concrete products according to market needs through various advertising media to raise awareness of the wealth of the South.

Loja province has more than ten thousand square kilometers, and has an irregular topography, producing a variety of climates and microclimates ranging from tropical to temperate Andean. With many rivers and valleys that make it unequaled place among the most important valleys are the Vilcabamba Valley or "Valle Sagrado" In the years do not appear to pass for aspiring secret of eternal youth, and is You can find a variety of crafts and products made in the area for its residents.

Vilcabamba is one of the main attractions of Loja known for both local and foreign visitors because of its excellent climate q make an ideal place to meet, but in some cases the tourists do not know the different forms of tourism that can be performed on the place and the product is made by hand in the locality.

With the information above has proposed a "TOURIST MARKETING PLAN OF THE PARISH VILCAHORCHATA VILCABAMBA LOJA CANTON", has been chosen as a subject is a product that is part of the traditional drink of Loja, the aim is to promote the product and make it known under certain parameters that will make long-term product reaches the proper promotion and dissemination.

The main purpose of this topic was "Developing a Tourism Marketing Plan Product Vilcahorchata the parish of Vilcabamba, Loja", trying to insert into the market as part of the traditional cuisine lojana to this specific aims were as Perform a diagnosis of the current situation of the Vilcahorchata product of the parish of Vilcabamba, where it was learned through interviews and surveys application which was the demand of the place and how we could help to improve it, the proposed design promotion and product advertising Vilcahorchata Parish of Vilcabamba, where he unveiled the product by using advertising strategies and ultimately proposed marketing socialize with the Association of Women Workers of Vilcabamba and authorities involved in the project, which could collect all the suggestions and improve the proposal.

After that we used the following methodology and methods, such as analytical method which allowed to analyze and propose a target using survey and interview possible to know the weakness of the locality and to propose a thesis topic, and specific objectives we used the formula shows that helped us get the number of surveys that would be applied in the canton Loja and meet the needs of the area and to develop a marketing plan, another is the scientific method applied which helped to substantiate the thesis topic, and the last method used is the explanatory allowed to present the completed project to teachers, authorities and people involved in it.

Among the techniques we used direct observation which allowed us to see where the thesis was developed in addition to the survey of domestic and foreign tourists and know the opinion about the product and to establish the proposal and marketing plan.

Among the findings it was known generally that a good marketing plan and with the support of the institutions of the place you can sell the product and combine it with the traditional cuisine of the town should be noted that although the parish of Vilcabamba is a major tourist destination in the canton Loja but despite this the product Vilcahorchata not had the proper promotion for balancing tourism with food and thus help the economic development of the Women Workers of Vilcabamba and people involved in this activity
.
Finally some recommendations are aimed at institutions or agencies that help strengthen tourism in the craft of the Women Workers of Vilcabamba as: Vilcabamba Decentralized Autonomous Government to promote the product touristically Vilcahorchata together with the other attractions of the area, Municipality of Loja to make agreements with organizations that they fund and provide the Association attend local and national fairs where they can raise awareness of the product as part of the traditional drink Loja. Finally, the Association of Women Workers of Vilcabamba takes Marketing Plan proposal as one of the most viable ways to become known as an association and promote and Vilcahorchata product.

1. INTRODUCCIÓN

La provincia de Loja posee lugares turísticos espectaculares de extrema importancia para los habitantes de su ciudad, provincia convirtiéndose en el imán para atraer turistas de todas partes, en ellos encontrara historia, cultura, diversión, gastronomía y más.

En todo el Cantón de Loja usted encontrará los más hermosos atractivos que hacen de este un lugar predilecto para quienes gustan de la belleza en todas sus manifestaciones.

El cantón Loja cuenta con parroquias como son: Malacatos, Quinara, Taquil, Yangana, Jimbilla, San Pedro de Vilcabamba, Chuquiribamba, Vilcabamba entre otras. La parroquia de Vilcabamba, conocido como el Valle de la Longevidad, porque sus habitantes pueden vivir más de 100 años, trabajando todavía fuertemente la tierra como cualquier adulto sano. Vilcabamba es uno de los lugares más benignos del país, donde todos los años miles de turistas llegan atraídos por su belleza natural y por la longevidad de sus habitantes. Rodeado de un paisaje paradisíaco, que permite estar en contacto con la naturaleza, brindando un escenario natural, un clima perfecto que se mezcla con un ambiente colonial y tranquilo.

Sin duda alguna Ecuador y la Región Sur tienen un sinnúmero de atractivos turísticos que conocer y ofertar al turista, pero para dar a conocer cada lugar o producto turístico es indispensable el manejo de un Plan de Marketing adecuado para la difusión de los mismos, un Plan de Marketing flexible y que se adapte a la promoción del lugar.

Un plan de marketing es una herramienta indispensable para anticipar, promover y satisfacer las necesidades de los clientes en forma rentable. La globalización ha provocado que las empresas busquen diferentes estrategias de marketing para promover sus productos y servicios desde su producción hasta el consumidor.

Con respecto a un plan de marketing turístico es indispensable destacar que es aquel que permite conocer y comprender el mercado, crear una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicios y mantener la fidelidad del mismo, además esto implica que las empresas estén al tanto de las competencias, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar sus ventas y aprender mejores estrategias.

El desarrollo de un Plan de Marketing puede generar ingresos económicos y avances en una localidad, pero actualmente muchas microempresas no manejan un buen Plan de marketing este es el caso de la Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba, la micro empresa formada por 12 mujeres de la localidad buscan generar ingresos económicos a sus hogares y fortalecer el turismo con un producto artesano, como es la horchata conocido como “Vilcahorchata” ya se encuentra en el mercado alrededor de unos cuatro meses pero por ser nuevo no tienen ni objetivos a cumplir ni una misión y visión clara.

Otro problema existente es que esta asociación de mujeres emprendedoras no cuenta con un plan de promoción establecido ni cuenta con un registro sanitario para poder vender su producto por el momento solo lo consumen localmente y solo se lo encuentra en algunas tiendas, otro problema es que las fundas donde se empaca el producto no cuenta con un diseño que llame la atención al cliente, lo que produce que este producto no tenga una identidad propia.

Con todos los antecedentes antes mencionados se plantea el siguiente problema “Inexistencia de un plan de marketing, la horchata (Vilcahorchata) en la parroquia de Vilcabamba, Cantón Loja” con la finalidad de afianzar más el producto como parte de la bebida tradicional de Loja.

Es así que se justifica la elaboración del Plan de Marketing para el producto Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba, como una propuesta que

busca consolidar la imagen del mismo a nivel local, nacional con identidad propia vinculándola con la bebida tradicional de Loja, además de reactivar la economía local actual del sector, ayudando también al desarrollo tanto turístico y social.

Por todo lo planteado anteriormente se elaboró un objetivo general **"Elaborar un Plan de Marketing Turístico del producto Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba, Cantón Loja".**

Y objetivos específicos los mismos que se enuncian a continuación: Realizar un diagnóstico de la situación actual del producto la Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba a través de encuestas y entrevistas; Diseñar la propuesta de promoción y publicidad del producto la Vilcahorchata de la Parroquia de Vilcabamba se utilizó el método científico el que nos permitió recopilar información de diferentes fuentes y diseñar la propuesta; Socializar la propuesta de marketing con la Asociación de Mujeres y autoridades involucradas en el proyecto se utilizó el método explicativo el cual permitió realizar la socialización con las personas involucradas en el proyecto.

Los alcances respectivos fue el levantamiento de información de la oferta y demanda del lugar, facilidad por parte del iTUR en brindar información acerca del número de visitantes en el cantón Loja por año, además el desarrollo del siguiente proyecto se lo ejecutó con la presentación de la propuesta a la Asociación y entidades involucradas en el mismo, con nuevas alternativas como el diseño de la marca, afiches, trípticos, donde se da a conocer los medios de promocionar el producto de esta forma que ayude al desarrollo económico, social y turístico de la localidad; otro alcance importante es que el producto se podrá dar a conocer localmente con una imagen ya establecida si se acogieran al diseño realizado.

Como limitaciones para la elaboración del proyecto fue la falta de interés por parte de algunos miembros de la asociación debido que piensan que la publicidad no es muy necesaria para la venta de un producto o servicio,

descoordinación en bridar información. Entre otras limitantes en cuanto al producto es la competencia que existe, siendo estos competidores directos por lo que ya se encuentran en el mercado, convirtiéndose en una amenaza, por lo cual se debe buscar buenas estrategias de marketing para atraer al consumidor, otra limitante visible es la falta de una infraestructura adecuada para la elaboración del producto ya que el sitio es rentado y no cumple las condiciones necesarias para poder elaborar el producto.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Plan de Marketing

El **plan de marketing** es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. (kotler, 2007)

2.1.2 Definición Del Marketing

Se ha dicho que el marketing tiende un puente entre producción y consumo, al abarcar todas las actividades destinadas a situar los productos y servicios en manos del consumidor. Puesto a formular una definición del marketing, los especialistas que tienen una orientación más definida hacia el consumo y una concepción más amplia del proceso de gestión, ponen el énfasis del marketing en su función de dirigir el flujo de productos y servicios hacia el consumidor. Dicho en otras palabras, el marketing se conceptúa, no como el desempeño concreto de las funciones de producción y diseño entre otras, sino como el proceso de orientar y dirigir dichas actividades, gracias al papel que el marketing juega en la toma de decisiones. Así mismo, se puede definir el marketing como el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades y a crear y potenciar la demanda de dichos productos y servicios.

Si bien el marketing se apoya en alguna medida de los métodos científicos, específicamente en lo que respecta a la investigación de mercado y a las aportaciones procedentes de las ciencias del comportamiento, tal apoyo no le permite controlar todas las variables en presencia ni repetir experiencia alguna con idénticos resultados. De esta premisa se deriva el marketing tiene más de arte que de ciencia, y, como cualquier otro artista, el especialista en marketing ha de recurrir en mayor medida a su intuición y a su buen juicio que a unos datos científicamente establecidos.

2.1.3 El marketing mix

En el proceso de desarrollo del marketing mix, el director de marketing procura seleccionar aquellos elementos que sean más aptos de satisfacer las necesidades del mercado proyectado.

El marketing mix permite reducir a 4 el número de variables generales de la función de marketing: producto, precio, promoción y distribución.
El producto se identifica como la naturaleza misma del artículo, en la medida en que el mismo ha sido diseñado para satisfacer las necesidades previstas de un grupo de consumidores o de un segmento. El precio estará en función de la imagen que se desee proyectar, el precio es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

La promoción cuenta con herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, cabe destacar que la promoción, el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para tener el mejor impacto de comunicación.

La distribución viene a ser la plaza que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor

final en el momento que lo necesite y el lugar donde desee adquirirlo. (T.Ryan, 2007)

2.1.4 Marketing Turístico

Cuando se piensa en Marketing Turístico muchas veces la primera imagen o concepto que nos llega es la de un tipo de Marketing aplicado al turismo, lo cual es correcto, pero no por eso debemos descartar o dejar de lado las simples acciones de marketing cotidiano tendientes a la satisfacción inmediata de nuestros clientes y potenciales clientes.

Esto nos hace volver a los orígenes del marketing, quizás a la época en donde el hombre intercambiaba aquello que le sobraba por lo otro que necesitaba o le hacía falta. Los inicios del intercambio en sí. No hace falta buscar los registros de las primeras campañas de marketing.

Lo importante es tener en cuenta de que cuando hablamos de marketing turístico aplicado a la empresa, tenemos un abanico de posibilidades tan grande, como queramos ver. Y ese, debe ser el puntapié para comenzar con pequeñas acciones simples pero concretas de marketing. El problema es quizás que la palabra marketing nos ha quedado muy grande, y sus aplicaciones pueden ser tan variadas que a veces terminamos escuchando y con razón que hoy es todo marketing. Sin embargo, como usuario de muchos servicios a veces pienso que en realidad hoy la sensación es que hoy todo dinero, y el marketing ha quedado relegado, como excusa, o in simple instrumento para la venta. Basta con intentar comunicarse a cualquier número gratuito de atención al cliente para darnos cuenta rápidamente de lo que se intenta decir.

Entonces, más allá de las grandes campañas de marketing que una empresa pueda implementar, el marketing nuestro de cada día, podría ser un buen tópico a aplicar. Un marketing persona-persona, empleado-cliente,

empleado-empleado, jefe-empleado; un marketing responsable. En el aire flota el fantasma de cliente bien atendido y mal contenido.

2.1.5 Mercado

El **concepto de mercado** enfoca a este último como "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad". (Philip Kotler, 2007)

2.1.6 Estudio de Mercado

El desarrollo de un Estudio de Mercado tiene su origen en una necesidad e información que la manera específica surge en el seno de la organización.

Su finalidad, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de decisiones con el fin de minimizar el riesgo que ésta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su finalidad y utilidad (Bigné, 2000)

En definitiva, de acuerdo a Bigné, E., Font, X, y Andreu, L.2000, el estudio de mercado es fundamental en los destinos turísticos. Las principales contribuciones de la investigación de mercado al marketing de destinos son:

- Evaluación y control de la imagen de destino.
- Análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores.

- Análisis del perfil del turista: duración de la estadía, tipo, motivación, gastos, medio de locomoción, alojamiento y similares,
- Segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada segmento.
- Identificación y apertura de nuevos mercados, reduciendo la apertura de los ya existentes.
- Evaluación de la elasticidad de la demanda para cada segmento de mercado
- Reducción de la estacionalidad al combinar los segmentos de mercado.
- Valoración con la compatibilidad con otros segmentos de mercado
- Análisis de los canales de distribución alternativos
- Valoración de los impactos turísticos al destino y selección de los segmentos adecuados.
- Evaluación de la eficacia de las campañas de comunicación y selección de los medios de promoción

El estudio de mercado no debería limitarse únicamente a las investigaciones previas a la visita del turista, sino también durante su estancia y después de está.

Cada estudio de mercado responde a una finalidad muy distinta, y en consecuencia, las fases señaladas pudieran no ser válidas para todo tipo de estudios, sin embargo, si permiten adoptar un planteamiento metodológico válido para la mayoría de situaciones.

Las decisiones que se toman en la organización deben buscar la satisfacción del cliente por lo que se deben conocer sus necesidades, el estudio de mercado provee esta información. Para iniciar un proyecto se debe conocer previamente el mercado en el que se actúa, lo que significa describir a los consumidores actuales y potenciales. Esta investigación da lugar a la

segmentación del mercado, en grupos con necesidades, hábitos y conductas muy semejantes.

2.1.7 El mercado objetivo

La fijación de un mercado como objetivo se basa en la idea de segmentación de mercado, esto es, de que todo mercado diverso se descomponer en otros mercados más reducidos. El especialista en marketing puede, por tanto determinar esos segmentos y fijar unos objetivos mediante el diagnóstico el análisis de las características de los consumidores potenciales que integran cada segmento, de los esquemas del marketing mix que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, de la capacidad de la empresa para cubrir dichas necesidades, de los objetivos del plan de marketing de la empresa, etc. La gráfica de mercado, la determinación de mercados objetivo y la elaboración de los esquemas de mix de marketing que sean más adecuados a cada segmento de mercado.

(http://es.scribd.com/doc/2575359/mercado-objetivo, 2010)

2.1.8 Diagnóstico

Es la primera y más importante herramienta con la que cuenta un profesional para las necesidades y aspiraciones de la comunidad de los diferentes factores que inciden a lo largo de los objetivos propuestos. Un diagnóstico actualizado permite conocer las características específicas de la situación para así determinar decisiones en el proyecto.

2.1.9 Producto

Desde el punto de vista del marketing, el producto es la primera y más importante de las variables de marketing mix.

Si una organización no tiene el producto adecuado para estimar la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se

puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el punto de vista comercial como producto se designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos del sector turístico.

El ciclo de vida de los productos son las etapas en la evolución en la existencia de los mismos, las fases que estos recorren en el transcurso del tiempo, estas son:

- **Introducción,** corresponde al lanzamiento del producto, suele tener un desarrollo rápido que se da en función de las características del producto y del mercado.
- **Crecimiento,** los demandantes aceptan el producto, se enteran de su existencia y lo consumen, las ventas tienen un rápido ascenso.
- **Madurez,** se estabilizan las ventas, por tanto se mantiene la participación en el mercado, el cumplimiento de las metas de venta se consiguen por reposición de clientes de clientes antes que por el ingreso de nuevos, se acerca la saturación del mercado.
- **Declive,** el producto envejece, por tanto empieza a desaparecer, las ventas descienden al igual que la participación o cuota de mercado, por tanto la organización se ve abocada a:
    - ✓ Desaparición del producto
    - ✓ Aparición de un mercado residual
    - ✓ Relanzamiento del producto, creación de un nuevo ciclo de vida, como consecuencia de la realización de actividades como búsqueda de nuevos usos del producto o modificación de sus aspectos esenciales. (Miller, 1992)

2.1.10 Promoción

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta (mercado objetivo).

Las organizaciones deben comunicarse con los turistas y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo se contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivo de ventas y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Ricaurte, C. 2005, indica que las herramientas promocionales son las cuatro que se describen a continuación:

- Publicidad, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- Promoción de ventas, incentivos de corto plazo para alentar las compras de un producto o servicio.
- Relaciones Públicas, la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

- Ventas personales, presentación oral en una buena conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes, de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. (Ricaurte, 2005)

2.1.11 Publicidad

La publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos distintos que lo ven, por ejemplo, los vendedores (fuerza de ventas) se dirigirán de una forma u otra en función de la persona con la que traten) y los objetivos generales que se pretenden son los de incentiva las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo.

Tipos de Publicidad (según distintos criterios)

Ámbito

- Local
- Nacional
- Internacional
- Audiencia
- Consumidor
- Intermediario
- Mayorista, etc.

Medio

- Revistas, TV, radio, publicidad exterior, etc.
- Orientación

- Publicidad relacionada con un producto (demanda específica o selectiva)
- Publicidad Institucional (imagen de empresa)
- Publicidad Genérica, demanda genérica global, varias marcas de un mismo producto. Ej.: denominación de origen.
- Legal / Ilícita.
- Desleal (comparativa)
- Subliminal. (Mauricio)

2.1.12 Análisis de la Demanda

En turismo, son los demandantes los que acuden al centro de producción, el demandante pertenece a dos ámbitos geográficos: el primero formado por aquellos que residen lejos del área y que se ven obligados a pernoctar, y, el segundo integrado por los residentes del área.

El análisis de la demanda lleva a establecer las siguientes definiciones:

- Demanda histórica, es aquella registrada por estadísticas.
- Demanda futura, aquella proyectada con base a la tendencia general.
- Demanda potencial, la que podría ser captada por encima de la demanda futura.
- Demanda objetiva, la que podría ser captada en un horizonte temporal definido.

2.1.13 Estrategias

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa
- Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.

- La dialéctica de la empresa con su entorno
- una forma de conquistar el mercado
- la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse
- la mejor forma de insertar la organización a su entorno

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición. (Pupo, 2009/03)

2.1.14 FODA

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado.

Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas. Se debe de utilizar al desarrollar un plan estratégico, o al planear una solución específica a un problema. Una vez que se ha analizado el ambiente externo (por ejemplo**:** la cultura, la economía, datos demográficos, etc.). (ebooks)

2.1.15 Socialización

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

se le llama socialización. La socialización se puede clasificar en tres etapas las cuales son: primaria, secundaria y terciaria.

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

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Datos generales del Cantón Loja

Loja, situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador. Es la capital de la provincia y cantón homónimos. Loja tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador. La ciudad es hogar de dos universidades importantes: la Universidad Nacional de Loja, fundada en 1859 por el Gobierno Federal de Loja es la Universidad en funciones más antigua del país después de la Universidad Central del Ecuador (Quito), y la Universidad Técnica Particular de Loja, fundada en 1971, es la tercera en población universitaria. Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Capital: Loja
Superficie: 11.026,5 km2
Población: 429.010 Hab.
Cantones:

Loja, Macará, Paltas, Calvas, Puyango, Saraguro, Celica, Catamayo, Espindola, Gonzanamá, Sozoranga, Zapotillo, Chaguarpamba, Pindal, Quilanga y Olmedo.

Condiciones Demográficas:

La tasa de crecimiento poblacional es alta y se concentra en el sector urbano de Loja, que ha aumentado su población en casi cinco veces en los últimos años. El nivel de instrucción es elevado gracias al desarrollo que últimamente han tenido los centros de alfabetización y de su enseñanza en general.

Clima:

La temperatura promedio es de 16 grados centígrados. Posee un clima temperado sub-andino y tropical sub-andino. La geografía rugosa de Loja permite la localización de algunos valles, entre los que destacan: Vilcabamba, que asombra al mundo por su clima y temperatura primaveral que jamás varía, también esta Catamayo, Malacatos, Gonzanamá y Piscobamba, todos con temperaturas tibias y frescas.

Orografía:

Es una de las provincias con la topografía más accidentada y de difícil acceso. Está comprendida por la parte de la hoya del Jubones y la cuencas del Catamayo, Macará y Puyango. Las elevaciones son muy bajas. Los principales ramales son el nudo de Guagrauma, Cajanuma, las estribaciones de santa Rosa, el nudo de Santa Rosa y las estribaciones de Alamor y la de Celica.

Hidrografía:

Los ríos Catamayo, con sus afluentes el Piscobamba, el guayabal y el Arenal. El Zamorano, que va hacia el Amazonas; el Macará y el Puyango

son los principales de la provincia. En su curso forman pequeños valles como Piscobamba, Malacatos, Guayabal, Casanga, Alamor y Bella María.

Atractivos Turísticos:

Vilcabamba, llamado también el Valle de la Longevidad. Investigadores de todo el mundo llegan hasta aquí para averiguar cuál es el motivo por el que muchos de sus pobladores llegan a edades muy avanzadas, con una vitalidad y energía poco comunes en personas de la tercera edad.

Santuario de la Virgen del Cisne

Bosque petrificado de Puyango

Parque Nacional de Podocarpus

Lagunas de El Compadre

Parque natural de Yamburara, etc.

Recursos Naturales:

Maíz, caña de azúcar, maní, oro y cobre entre los minerales.

Industrias:

Azucarera, de embutidos, tableros aglomerados, artesanías, alimentos y bebidas.

Comercio:

Maíz, fréjol seco, banano y maní. (ITSOLUCIONES)

2.2.2 DATOS GENERALES Y GEOGRÁFICOS DE VILCABAMBA

Latitud: 4° 15` 30” Sur

Longitud: 79° 13´ 21” Oeste

Extensión: 157.26 km2

Altura: 1.700 m.s.n.m

Clima: Subtropical – Seco

Población: 5.000 habitantes

Temperatura: 20.3° C temperatura promedio

Distancia de Loja: 40 km.

Fiestas Cívicas: Fiestas de Parroquialización 1 de septiembre

Fiestas Religiosas: Última semana de Julio – Sagrado Corazón de Jesús

Importancia Parroquial: Centro Turístico Internacional. Uno de los lugares, con mayor cantidad de longevos en el mundo. Tiene un Hospital Gerontológico, y produce cultivos de ciclo corto: maíz, frejol y frutales.

2.2.3 Descripción

Vilcabamba en Quechua, Huilcopamba, que significa "Valle sagrado", a 40 km., de la ciudad de Loja, es un valle a 1.700 metros sobre el nivel del mar, regado por los ríos Chamba y Uchima. Sus casas están construidas con tapia, adobe y madera, con patios interiores y amplios portales. Se cultiva maíz, maní, plátano, tabaco, caña de azúcar, yuca, cítricos y frutales. Un alto porcentaje de su población llega a longevo, con sus facultades vitales intactas y no es raro encontrar un anciano centenario realizando faenas agrícolas como cualquier agricultor de 40 o más 50 años. Es la razón por la cual se la conoce como "Isla de la longevidad" que llama la atención de los científicos y turistas. Atribuyen la buena salud de los longevos al agua de los ríos que la rodean, capaz de eliminar el colesterol y curar el reumatismo.

Su gente es tranquila y amable, en su mayor parte dedicados a la agricultura. Vilcabamba ha sido y es el lugar que ha llamado la atención de científicos. A este centro de curiosidad mundial, donde un alto porcentaje de la población alcanza a vivir más de 100 años. La retina de ancianos de más de 120 años, casi no existe diferencia alguna con la de una persona de 45 años que vive en la ciudad. En igual forma los análisis que se desprenden de los electrocardiogramas son sorprendentes; conservan sus arterias permeables y su corazón completamente sano.

Vilcabamba, ha merecido con justicia, los epítetos de: "Isla de Inmunidad para las enfermedades del corazón", "El país de los Viejos más Viejos del Mundo", "Isla de Longevidad", " Centro mundial de Curiosidad Médica y

Periodística", "Isla de Longevidad, donde los cardiacos consiguen mejorar y donde vivir más de 100 años, resulta cosa común".

Vilcabamba, ha servido de base para la promoción e investigación, por parte de médicos, científicos y naturalistas de todo el mundo, sobre la longevidad. Se desprende que son varios los factores que concurren para explicar el fenómeno de la longevidad en este Valle:

a) Plan de nutrición, para cuantificar y calificar todo alimento consumido.
b) Condiciones de los huesos.
c) Condiciones del corazón y
d) Capacidad respiratoria

De todo este prodigioso estudio, se concluye que el secreto de Vilcabamba se debe a cinco factores:

1) Agua dura (golpeada)
2) Dieta con poca grasa
3) Dieta con alto contenido de fibra, y de magnesio que protege contra dificultades cardiovasculares.
4) Ejercicios físicos (trabajo) en los longevos y habitantes del lugar; y
5) El clima estable y sin mayores fluctuaciones térmicas.

2.2.4 Clima

En opinión de la mayoría de médicos y científicos venidos a Vilcabamba, respecto al clima coinciden en calificarlo como "excelente". En la temperatura de Vilcabamba no ocurren cambios bruscos, ésta siempre se mantiene entre los 18 y 22 grados centígrados y este es un factor determinante para el normal funcionamiento del corazón.

No se puede fijar determinadamente la estación de las lluvias; pero generalmente comienzan en Agosto y los aguaceros más fuertes son en Octubre, Noviembre y Abril. En la cordillera son frecuentes muchas lloviznas, por lo cual son tierras frías, húmedas y pantanosas; existe

bastante madera pero es utilizada más como combustible que para la construcción.

2.2.5 Dieta

En estudios realizados, por expertos en nutrición, indica y revela que los habitantes del valle consumen un promedio de 1.700 calorías diarias, en comparación con la alimentación de un norte americano que consume en su alimentación un total del 2.400 calorías aproximadamente, siendo el consumo de grasa animal de 153 calorías en la alimentación del habitante de Vilcabamba en comparación del norte americano que en su dieta consume 500 calorías de grasa animal, es decir tres veces más.

El poblador consume entre otros productos, los derivados de sus cosechas, cereales: maíz, fréjol y arveja; además guineo verde, el camote, la yuca, frutas propias del lugar: papayas, limones dulces, guayabas, aguacates, mandarinas, guabas, etc. Beben café, que es el mejor de la Provincia, pero endulzado con panela; y toman guayusa en infusión. El consumo de cárnicos lo hacen en pequeña cantidad.

2.2.6 Actividad Económica

La agricultura constituye la principal ocupación de los habitantes de Vilcabamba; con el sistema de labranza mediante el arado. Inician su jornada de trabajo a las 6 de la mañana, almuerzan en el lugar de trabajo y meriendan a las 5 de la tarde.

Vilcabamba, con sus habitantes laboriosos, acogedores; con su tierra tan hermosa cubierta de cañaverales y de diversos árboles frutales ha sido un lugar escogido para el estudio por sabios, como el Padre Fray Vicente Solano, que pasó gran parte de su vida de estudio por estas tierras tranquilas de belleza singular.

2.2.7 El Agua

Según el criterio de científicos, plantean que la presencia de magnesio en las aguas de los ríos de este Valle, produce un efecto de ***"chelación",*** es decir, la capacidad de diluir grasas y minerales como el calcio, determinantes en la arteriosclerosis.

Sostienen los científicos que las aguas de los ríos Chamba y Uchina, poseen propiedades medicinales capaces de eliminar el colesterol y curar el reumatismo, pero se afirma que dichas propiedades perduran en tanto subsista el ecosistema de Vilcabamba.

2.2.8 Atractivos Turísticos

Vilcabamba es el principal atractivo para turismo de salud, se encuentra a 41 Km de Loja, es conocida en el mundo como la ISLA DE LA LONGEVIDAD porque en este lugar encontramos personas que sobrepasan los 100 años, muchos científicos a nivel mundial han realizado investigaciones sobre su clima, su agua y otros elementos para determinar las razones por las cuales las personas sobreviven tantos años, tiene una temperatura que se mantiene entre 18 y 22 ºC. Se cree que el clima y el agua tienen propiedades curativas para las enfermedades del corazón. Para llegar contamos con una carretera asfaltada, hay servicio de transporte de taxis, transporte ejecutivo y buses.

Vilcabamba, gracias a la pantalla natural que forma la cordillera de los Andes tiene sol desde las 6 a.m. hasta las 7 p.m. en las partes altas y las partes bajas desde las 7 a.m. hasta las 6 p.m. los días transcurren con abundante sol, no existen vientos que desvíen el aire templado lleno de oxígeno, la misma naturaleza dota al valle de Vilcabamba de aire agradable, clima de primavera perpetua posee un atractivo particular puesto que en él viven los longevos lo que se debe a su clima y especialmente al agua de los ríos de dicho valle que son el Chamba y el Uchima, con aguas medicinales.

El clima es un factor para normalizar el buen funcionamiento del corazón, favorece para que no haya infecciones porque no hay cambios bruscos de temperatura.

La base de alimentación la constituye los productos de la propias cosechas y resultantes de la propias faenas agrícolas, consumen una buena cantidad de frutas propias del lugar.

La agricultura de este valle mantiene un estilo tradicional-republicano que conserva la identidad de lo que fueran las viviendas en el centro de la ciudad de Loja en la época republicana; por otro lado el conjunto de viviendas que actualmente rodean el parque de la parroquia Vilcabamba no ha sufrido ninguna modificación debido a la limitación de recursos económicos por parte de los propietarios.

Enclavado en la mitad del valle se encuentra el cerro Mandango “Dios Acostado”, este montículo tiene la forma de una pirámide de la cual se cuentan una serie de fábulas y leyendas.

Constituyen una geoforma bastante atractiva dentro del pasaje que circunda el valle. Su aspecto se debe a procesos erosivos concentrados en el lugar. Si bien existen otras colinas al sur de Vilcabamba son cierta similitud litológica y que muestran ciertos rasgos erosivos concentrados en el lugar. Se puede acceder al cerro en caminata o caballo. El parque recreacional Yamburara con una extensión de 32.530 km2. Es un ambiente recreacional propio para descanso y la sana diversión, cuenta con áreas verdes, piscinas, viveros, mini zoológico, por ello permite varias actividades, además de facilitarle preparar sus propios alimentos, en hornillas de cemento ubicadas en el parque. Cuenta con diferentes áreas: recreativas, piscinas, viveros, orquideario, mini-zoológicos, caminos y andenes.

2.2.9 Historia

El 29 de mayo, Vilcabamba celebró sus 146 años de vida política. El primer encomendero de Vilcabamba fue Don Pedro de León por los años 1538-1581. Fue fundada el 1 de septiembre de 1576 por el español Luis Fernando de la Vega, más tarde se le da la categoría de parroquia eclesiástica con el nombre de La Victoria, designando a su primer sacerdote Padre José María Aldeán, Cura Teniente Coadjuntor. En la Ley del 29 de mayo de 1861, en la división territorial del Ecuador, la Convención Nacional eleva a Vilcabamba a la categoría de Parroquia Civil del cantón Loja. Gracias a la dedicación y amor a su tierra, el Lic. Víctor Carpio Toledo, con la colaboración desinteresada de Victoriano Albito Orellana, luego de un exhaustivo trabajo investigativo, primero en los archivos del Municipio de Loja, Consejo Provincial, Gobernación de la Provincia y Casa de la Cultura, con resultados infructuosos, acudió a otras fuentes en la Capital de la República, como la Biblioteca P. Aurelio Espinosa Pólit, de los Jesuitas, la más antigua y completa del país, en donde se les informa que los archivos de la Historia del Ecuador fueron enviados al Archivo Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, dirigido por el historiador y antropólogo Dr. Alfredo Costales Costales, quien manifiesta que en la Ley del 29 de mayo de 1861 sobre la División Territorial, se incluye todos los cantones y parroquias creados hasta la fecha, logrando de esta manera obtener la partida de nacimiento de la parroquia Vilcabamba, que desde el 2006 celebra su aniversario de creación.

2.2.10 Gastronomía

La cocina ecuatoriana como toda la gastronomía Latinoamérica es una integración de la cultura autóctona con el aporte de la herencia europea. Los condimentos constituyen el toque especial en sus platos, es imprescindible el ají y las hierbas como el perejil, albahaca, cilantro y la canela.

Gran parte de los ingredientes utilizados para la creación de los exquisitos platos ecuatorianos son aportados por los españoles en la época de la colonización; así son habituales: las cebollas, las coles, el trigo, etc.;

integradas con los productos de esta tierra América, como el maíz o choclo, la papa o patata y el fríjol o las Alubias, constituyen los ingredientes básicos para la elaboración de las típicas recetas mestizas ecuatorianas. Entre sus recetas más populares encontramos: Los patacones, los chifles o el Seco de pollo cuencano, entre otros. (Loja.gob)

2.2.11 Horchata Bebida Típica Tradicional.

La Horchata lojana es una infusión de plantas aromáticas que se han empleado a lo largo de los siglos por sus propiedades medicinales. El origen de la HORCHATA no está del todo claro hay quienes creen que procede del participio italiano “orzata”, a su vez del latin hordeata, “hecha con orzo”, (Hordeum, voz latina que significa cebada), si bien con el paso del tiempo la cebada seria sustituida por otros ingredientes vegetales como cereales, tubérculos, almendras, arroz, y en el caso de nuestra horchata lojana de hierbas medicinales. Nuestros antepasados también la conocían como: “agua que cura” o “agua de remedio”. La Horchata Lojana no contiene, ni taninos, ni cafeína; ya que es una mezcla de plantas aromáticas y medicinales que dan como resultado, bebidas refrescantes que se pueden tomar calientes o frías.

La horchata se prepara por infusión de las hojas, frutos y flores de casi cualquier planta comestible. La infusión se pueden escoger por sus propiedades estimulantes o relajantes y los homeópatas[1] recomiendan la horchata por sus propiedades curativas. La horchata así preparada y con ingredientes selectos da lugar a una infusión vigorizante que se puede tomar por la mañana a cualquier día, y se puede beber en lugar de café o del té. (guillos.blogspot, 2009)

[1]Técnica de tratamiento y curación de enfermedades por medio de pequeñas cantidades de sustancias que, aplicadas en grandes proporciones, producirían el mismo mal que el que padece un individuo.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Materiales

Los materiales que se usaron para el desarrollo del proyecto de tesis son los siguientes:

- Cartuchos de impresora
- impresora
- Flash memory
- Internet
- Cámara digital
- Computadora
- Infocus
- Suministros de oficina: Hojas tamaño A4, engrampadora, perforadora, lápiz, lapiceros, borrador, carpetas.

3.2 Métodos

Para realizar el presente proyecto se utilizó los siguientes métodos y técnicas que ayudaron a la ejecución del mismo.

Para el Objetivo General **"Elaborar un Plan de Marketing Turístico del producto la Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba, Cantón Loja".** Se utilizó el método analítico el cual permitió analizar y plantear un objetivo por medio del sondeo y la entrevista permitiendo conocer la debilidad de la localidad y poder proponer un tema de tesis.

Primer Objetivo Específico Realizar un diagnóstico de la situación actual del producto la Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba. Se realizó la entrevista y encuesta en la parroquia de Vilcabamba para obtener el número exacto de encuestas que fueron aplicadas al universo seleccionado, se tomó el dato proporcionado por iTUR de la ciudad d Loja siendo este 10110 visitantes por año según el registro del año 20011, aplicándose a la fórmula de la muestra:

$$\frac{Z^2 * N * P * Q}{(\mathrm{N} - 1 * e^2) + (Z^2 * P * Q)}$$

Dónde:

z= nivel de confianza (1,96)

p= probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (0,5)

N= universo

e= margen de error (0,05)

$$n = \frac{(1{,}96)^2(o,5)(0{,}5)(10110)}{(\,(10110 - 1)(0{,}05)^2) + (1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416) \quad (2527{,}5).}{(\,(10110 - 1)(0{,}05)^2) + (3{,}8416)(0{,}25)}$$

$$n = \frac{9709{,}644}{((10109)\ (0{,}0025)) + (0{,}9604)}$$

$$n = \frac{9709{,}644}{(25{,}2725) + (0{,}9604)}$$

$$n = \frac{9709{,}644}{(26{,}2329)}$$

$$n = 370{,}13$$

$$R = 370$$

La que ayudo a determinar el número de encuestas a aplicar y conocer las necesidades de la zona y poder elaborar un plan de marketing para el producto la Vilcahorchata, otra herramienta que se utilizó es el análisis FODA el cual permitió determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto y por último la técnica que se empleo es la Visita de Campo la que permitió conocer el lugar donde se va a desarrollar el proyecto.

Segundo objetivo específico Diseñar la propuesta de promoción y publicidad del producto la Vilcahorchata de la Parroquia de Vilcabamba. Se utilizó el método científico el cual nos ayudó a obtener fuentes bibliográficas como libros, revistas, etc., y de internet los que nos permitió recopilar

información acerca del tema planteado y afianzar los conocimientos que se necesitan para diseñar la propuesta y con las visitas de campo que permitió conocer de manera más amplia como se está manejando la elaboración promoción y difusión de la horchata.

Tercer objetivo específico Socializar la propuesta de marketing con la Asociación de Mujeres y autoridades involucradas en el proyecto. Aquí se utilizó el método explicativo que permitió realizar una exposición de la tesis en la cual se dio a conocer el proyecto culminado a las docentes, autoridades y personas involucradas en el mismo, además se presentó una propuesta relevante para la promoción del producto a través de folletería que ayudó a la promoción y también usando otras herramientas claves como es el internet.

4. RESULTADOS

Para el cumplimiento del primer objetivo específico se realizó los siguientes pasos:

4.1. MATRIZ DE DIAGNÓSTICO

Cuadro N° 1 Matriz de Diagnóstico

MATRIZ DE DIAGNOSTICO	
PROVINCIA: Loja	**CANTÓN:** Loja
PARROQUIA: Vilcabamba	**EXTENSIÓN:** 300 km 2
TEMPERATURA: 20.3° C	**POBLACIÓN:** 5000 hab.
ALTITUD: 580 m	**IDIOMA:** Castellano
FECHA DE PARROQUIALIZACIÓN: 1 de Septiembre	
UBICACIÓN GEOGRÁFICA: Latitud: 04°15'27 Longitud: 79°15'22	
DIVISIÓN POLÍTICA: Barrios – Comunidades **Urbanas:** San Francisco, Santo Domingo, Las Palmas, Eterna Juventud, Barrio Central, Los Huilcos. **Rurales:** Yamburara Bajo, Yamburara Alto, San José, Mollepamba, Izhcayluma Bajo(Barrio Cuba), Cucanamá Bajo, Linderos, Santorum, Moyococha, Solanda, Tumianuma	
REFERENCIA CERCANA: Poblado: Malacatos DISTANCIA: 10KM Poblado: Quinara DISTANCIA: 38KM	
ACCESIBILIDAD: vías de primer orden de Loja a 40 Km.	
DESCRIPCIÓN URBANA: Sus casa están construidas con tapia, adobe y madera, con patios interiores y amplios portales. Se cultiva maíz, maní, plátano, tabaco, caña de azúcar, yuca, cítricos y frutales. Un alto porcentaje de su población llega a longevo, con sus facultades vitales intactas y no es raro encontrar un anciano centenario realizando faenas agrícolas como cualquier agricultor de 40 o más 50 años. Atribuyen la buena salud de los longevos al agua de los ríos que la rodean, capa de eliminar el colesterol y curar el reumatismo.	
ACTIVIDAD ECONÓMICA: la agricultura constituye la principal ocupación de los habitantes de Vilcabamba; con el sistema de labranza mediante el arado. Inician su jornada de trabajo a las 6 de la mañana, almuerzan en el lugar de trabajo y meriendan a las 5 de la tarde. Vilcabamba, con sus habitantes laboriosos, acogedores; con su tierra tan hermosa cubierta de cañaverales y de diversos árboles frutales ha sido un lugar escogido para el estudio por sabios, como el Padre Fray Vicente Solano, que pasó gran parte de su vida de estudios por estas tierras tranquilas de belleza singular.	

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA

Para realizar el análisis de la situación turística se procedió a realizar unas fichas de atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Vilcabamba tomando en cuenta los más importantes para luego realizar luego una ficha de jerarquización de cada uno de los tractivos inventariados, a continuación se presenta las fichas:

Cuadro N°2 Jerarquización de Atractivos

JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS		
CONTENIDOS	**INFORMACIÓN DESARROLLADA**	
ATRACTIVOS NATURALES	**JERARQUÍA**	**# DE FICHA**
Cerro Mandango	II	1
Río Chamba	II	2
ATRACTIVOS CULTURALES	**JERARQUÍA**	**# DE FICHA**
Horchata	II	3
Parque Recreacional Yamburara	II	4
Fiesta Religiosa sagrado Corazón de Jesús	II	5

Fuente: Ficha de Jerarquización del Ministerio de Turismo

Elaborado por: Janina Noemy Luzón Herrera

4.3 FICHAS DESCRIPTIVAS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA DE VILCABAMBA.

Cuadro N° 3 Ficha Cerro Mandango

FICHA Nº1		
Nombre del Atractivo: Cerro Mandango		
Categoría: Sitios Naturales	**Tipo:** Montaña	**Subtipo:** Cerro
Provincia: Loja	**Cantón**: Loja	**Localidad**: Vilcabamba

FIGURA N° 1

Ubicación: Cantón Loja
Parroquia de Vilcabamba.
Situado a la mitad del valle de Vilcabamba, cuenta con dos cruces blancos que se asientan en diferentes puntos de la ladera.

CARACTERÍSTICAS

"Mandango", "Dios Acostado", constituye un mirador natural de Vilcabamba, se asemeja a una catedral natural por su fisonomía majestuosa de la cual se cuentan una serie de fábulas y leyendas.

Enclavado en la mitad del valle se encuentra el cerro Mandango, conocido también como la "Montaña Sagrada". Constituye una geoforma bastante atractiva dentro del paisaje que circunda el valle, su aspecto se debe a procesos erosivos concentrados en el lugar. Al observarlo desde lejos se divisa la figura de un hombre acostado mirando al cielo, por esta razón los moradores de Vilcabamba lo llaman con cariño el indio Mandango

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- Se puede realizar Senderismo en el sector y observar el valle desde su altura
- Tomar fotos.
- Avistamiento de paisajes a todo su alrededor.
- Camping

RECOMENDACIONES

Se debe llevar zapatos idóneos para realizar caminatas por el sendero, cámara fotográfica para recopilar fotos desde el mirador, también gorra y protector solar, y realizar la caminata con un guía de la localidad

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Janina Luzón

Cuadro N° 4 Ficha Río Chamba

FICHA Nº2		
Nombre del Atractivo: Río Chamba		
Categoría: Sitios Naturales	**Tipo:** Ríos	**Subtipo:** Río
Provincia: Loja	**Cantón**: Loja	**Localidad**: Vilcabamba

FIGURA N° 2

Ubicación: Provincia de Loja
Cantón Loja
Parroquia de Vilcabamba

CARACTERÍSTICAS:

Ríos cristalinos que en sus aguas llevan el secreto de la "eterna juventud", científicos e investigadores le atribuyen a los minerales que ellas poseen propiedades medicinales y la longevidad de sus habitantes.
Sus riveras son un lugar propicio para descansar rodeado de plantas nativas, el trinar de las aves y las mariposas de diversos colores creando un espectáculo natural único. El río Uchima al unirse con el río Chamaba forman el río Vilcabamba, estos con sus vertientes y arroyos, unas de sus vertientes tiene el agua a sabor salado que nace de la altura de El Salado teniendo este propiedades curativas.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- Se realizan caminatas en caballo por el río
- Se realizan fiestas como el carnaval
- Lugar de distracción y relajación
- Observación de aves

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los Turistas que visitan el Río Chamba, llevar repelente para los mosquitos, gafas, protector, solar, gorra y ropa liguera.

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Janina Luzón

Cuadro N° 5 Ficha Producto la Horchata

FICHA Nº3		
Nombre del Atractivo: Producto la Horchata		
Categoría: Manifestación Cultural	**Tipo:** Etnografía	**Subtipo:** Comidas y Bebidas Típicas
Provincia: Loja	**Cantón**: Loja	**Localidad**: Vilcabamba
FIGURA N° 3	**Ubicación**: Cantón Loja Parroquia de Vilcabamba a 40 km	
CARACTERÍSTICAS Conocida también en el lenguaje quichua como agua para curar. Está hecha de linaza, goma arábiga, arroz de cebada, llantén, cola de caballo, flores medicinales, escansel y rache. Este último recomendado a mujeres que necesitan aumentar sus niveles de estrógenos. Nuestros antepasados también la conocían como: "agua que cura" o "agua de remedio". **La Horchata Lojana** no contiene ni taninos, ni cafeína; ya que es una mezcla de plantas aromáticas y medicinales que dan como resultado, bebidas refrescantes que se pueden tomar calientes o frías. A la horchata se le atribuyen propiedades medicinales tales como: Diurética energizante, anti-estres, tónico cerebral, digestivo, etc. La horchata tiene su propia virtud. Algunas son muy estimulantes, como las bebidas o infusiones hechas con plantas que contrarrestan la melancolía y la depresión. Algunas inducen un sueño tranquilo, o actúan como tranquilizantes para el día; y otras alivian el dolor, o actúan como digestivos suaves. Las hierbas que forman parte de la horchata, provienen de los valles de **Malacatus y Vilcabamba**, valles muy conocidos por la longevidad de sus habitantes, hecho que se atribuye a las bondades del clima, ecología del sistema y sus costumbres alimentarias naturales.		
ACTIVIDADES TURÍSTICAS • Degustar de la gastronomía del lugar • Comprar el producto tradicional de Loja **RECOMENDACIONES** Se recomienda que adquieran el producto y que degusten su sabor típico y además tiene muchas propiedades medicinales curativas para la digestión es refrescantes y desestresante.		

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Janina Luzón

Cuadro N° 6 Ficha Parque Recreacional Yamburara

FICHA Nº4

Nombre del Atractivo: Parque Recreacional Yamburara

Categoría: Manifestación Cultural	**Tipo:** Parque Recreacional	**Subtipo:** Balneario
Provincia: Loja	**Cantón**: Loja	**Localidad**: Vilcabamba

FIGURA N° 4

Ubicación: Esta en la parte norte en el barrio Yamburara de la parroquia Vilcabamba del Cantón y Provincia de Loja.

a 1 kilómetro de Vilcabamba

CARACTERÍSTICAS

Un lugar diseñado especialmente para compartir en familia, junto al río chamba permite disfrutar de la naturaleza y sus encantos con varias opciones de entretenimiento como el área de juegos infantiles y camping, en las que encontramos 13 cabañas equipadas con hornillas para que los visitantes preparen sus propios alimentos. Este centro tiene áreas deportivas, compuestas por piscinas con toboganes, canchas deportivas y estanques donde se puede practicar la pesca deportiva.

Además de ser un centro de entretenimiento tiene un área destinada a la educación sobre el medio ambiente, conformada por el mini Zoológico y el orquideario – Vivero, al recorrer el mini zoológico se puede observar diferentes tipos de animales desde pumas y boas hasta las más coloridas y variadas aves. Este sitio permite la conservación y reproducción de especies en peligro de extinción.

En el orquideario- Vivero, se puede admirar la gran variedad de orquídeas provenientes de la zona, al ver los diferentes tipos, formas y colores los visitantes se enamoran de las 300 especies que se encuentran en exhibición, aunque no existe una temporada en la que todas florezcan, las que se puede apreciar cautivan con sus encantos.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Lugar para compartir en familia, disfrutar la naturaleza y encanto
Área para juego infantiles
Piscinas
Recorrido por el zoológico y el Vivero
Fotografías
Pesca deportiva

RECOMENDACIONES

Por ser un parque recreacional se puede disfrutar de sus instalaciones y de lo que ofrece este lugar pero es importante para las personas que lo visitan que lleven ternos de baño ya que cuenta con piscina

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Janina Luzón

Cuadro N° 7 Ficha Fiesta Religiosa

FICHA Nº5

Nombre del Atractivo: Fiesta Religiosa Sagrado Corazón de Jesús

Categoría: Manifestación Cultural	**Tipo:** Etnografía	**Subtipo:** Tradiciones y Creencias
Provincia: Loja	**Cantón**: Loja	**Localidad**: Vilcabamba

FIGURA N° 5

Ubicación: Cantón Loja
Parroquia de Vilcabamba
A 40 km de Loja

CARACTERÍSTICAS

La devoción al Corazón de Jesús ha existido desde los primeros tiempos de la Iglesia, cuando se meditaba en el costado y el corazón abierto de Jesús, de donde salió sangre y agua. De ese corazón nació la Iglesia y se abrieron las puertas del Cielo. Esta devoción a decir de muchos fieles está por encima de otras devociones porque lo veneran al mismo corazón de Dios. De ahí que en Vilcabamba lo celebran a los grandes. Sus autoridades religiosas y parroquiales, programaron varias actividades que empezaron a desarrollarse desde el 23 de julio con encuentros deportivos.

Promesas al Sagrado Corazón

1. Les daré todas las gracias necesarias en sus estados.
2. Pondré paz en sus familias
3. Les consolaré en todas sus penas
4. Seré su refugio seguro durante la vida y sobre todo en la hora de la muerte

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- Juegos deportivos
- Danza y folclore
- Se realizan Bazar y Rifas populares
- Observar la devoción de la personas de la localidad
- Exhibiciones de información turística
- Talleres para niños
- Paseos a caballo
- Exhibiciones de comida y artesanías

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los turistas disfrutar de las fiestas del lugar estar desde temprano para poder participar de los eventos programados, consumir de lo que se oferte en esta fiesta religiosa y respetar las costumbres y tradiciones del sector.

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Janina Luzón

4.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Vilcabamba cuenta con diversos atractivos naturales y culturales que los turistas pueden disfrutar en su estancia por esté cálido valle, en este lugar se elaboran diferentes artesanías y productos propios de la zona uno de estos es la fabricación de la horchata que la cultivan en la misma zona. Los fabricantes son mujeres dedicadas a la producción.

Cerca de la Plaza central de Vilcabamba se puede observar la mayoría de negocios, desde artesanías. Entre las principales ofertas artesanales de Vilcabamba son las camisetas de algodón pintadas a mano haciendo relevancia a los atractivos del lugar y al Parque Nacional Podocarpus, también tenemos el agua de Vilcabamba que es envasada y vendida dentro y fuera del país, junto con otras bebidas realizadas con sabor a futas.

Con la ayuda del catastro del Cantón Loja se pudo conocer la planta turística que ofrece la parroquia de Vilcabamba en cuanto a servicios en restaurantes, hoteles, agencias de viaje, cafeterías, bares entre otros a sus visitantes:

A continuación se detalla los servicios turísticos de Vilcabamba:

AGENCIAS DE VIAJES

Cuadro N° 8 Oferta Agencia de Viaje

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Monta Viejo Luis	Monta Viejo Luis Cia Ltda	Luis Fernando De La Vega 07-56 Y Sto. Domingo	Dualidad
Gavilán Tours	Gavilán Tours SA	Sucre Y Diego Vaca De Vega	Operadora
La Tasca Tours	La Tasca Tours Cia Ltda	Sucre Y Diego Vaca De Vega	Operadora
Vilcatrips	Jaime Aguirre E Hijos	Atillo 10-43 E Eterna	Operadora

	Cía. Ltda	Juventud Y Sucre	
H&CH Vilcatourist	Compañía De Turismo H&Ch Vilcatourist Cía. Ltda.	Diego Vaca De Vega Y Valle Sagrado	Operadora

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

Cabañas

Cuadro N° 9 Oferta Cabañas

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Ecoalbergues Rumi Huilcos	Falco Orlando	Yamburara Alto	Tercera
Río Yambala	Nodine Charles Walden	Yamburara Alto	Tercera

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

Hostal

Cuadro N° 10 Oferta Hostal

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Jardín Escondido	Álvarez Castillo María Adriana	Diego De Vega Y Sucre	Segunda
Mandango	Ortiz Narváez Laura Esther	Huilcopamba Y Clodoveo Jaramillo	Tercera

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

Hostal Residencial

Cuadro N° 11 Oferta Hostal Residencial

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Taranza	Quiñonez Pardo	Yamburara Bajo	Segunda

	Lorgia Mabella		
Valle Sagrado	León Abad María Magdalena	Av. Eterna Juventud Y Luis Fernando De La Vega	Tercera

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

Hostería

Cuadro N° 12 Oferta Hostería

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
El Descanso del Toro	Operadora Turística Los Alamos Cía. Ltda.	Vía Principal a Yamburara	Primera
El Descanso del Ramses	Hidalgo Ludeña Rodrigo Gustavo	Agua de Hierro y Bolívar	Primera
Ruínas de Quinara	Castillo Erraez Dora Jaqueline	Vía a Yamburara	Segunda
Izhcayluma	Schramm Winkler Dieter	Vía Yangana km22	Primera
Madre Tierra	Operadora Turística Madre Tierra Cia. Ltda.	Vía Vilcabamba km 32	Segunda
De Vilcabamba	Cortez Coba Raúl Alberto	Entrada a Vilcabamba	Primera
Paraíso	Villavicencio Celi Esther Guillermina	Av. Eterna Juventud	Segunda
El Molino	Álvarez Álvarez Leonor Cumandá	Km 1.5 Vía Yangana	Tercera

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

Parador

Cuadro N° 13 Oferta Parador

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Turístico de Vilcabamba	Acaro Guerrero Salas Solidon (Arr,)	Vilcabamba Alto Atillo Y Las Palmas	Tercera

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

Pensión

Cuadro N° 14 Oferta Pensión

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Le Rendez Vous	Serge Nicolas Hughes Ruhard	Diego Vaca De Vega 06-43 Y La Paz	Primera
Las Margaritas	Toledo Cueva Soledad Carmela	Sucre Y Clodoveo Jaramillo	Segunda

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

Cafeterías

Cuadro N° 15 Oferta Cafeterías

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Layseca's	Layseca Aguilar Leonor	Sucre Y Diego De Vaca De Vega	Segunda
Café Sambuca	Hernández Báez Raúl	Bolívar Y Luis Fernando De La Vega	Tercera
El Punto Café	Castros Bustos Víctor Miguel	Sucre Y Fernando De La Vega	Tercera
Natural Yogurt	Ríofrio Deysi Piedad	Riofrío Daysi Piedad	Cuarta

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

Fuentes de Soda

Cuadro N° 16 Oferta Fuente de Soda

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Charlitos	Arboleda Torres Piedad	Sucre Y Diego Vaca	Tercera
Timothy's	Molina Mosquera Jaime Armando	Diego Vaca De Vega 1051 Y Eterna Juventud	Segunda

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

Restaurante

Cuadro N° 17 Oferta Restaurante

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Shantas Restaurant. Café –Bar	Harris Espinoza Santiago	Yamburara Bajo	Segunda
Daza Mediterráneo	Daza Aguayo Adelfa Amarilis	Clodoveo Jaramillo Y Juan Montalvo	Segunda
El Atillo	Japón Ruilova Martha Leonor	Clodoveo Jaramillo Y Sucre	Tercera
El Guarapo	Ruiz Amezcua José Patricio	Cararango Y Av. Loja	Tercera
Huilcopamba	Ochoa Rorario María	Parque Central De Vilcabamba	Tercera
Las Orquídeas	Febres Guerrero Inés Alexandra	Centro – Diego Vaca De Vega	Tercera
Papaya's Café	Cano Abad Albertina	Clodoveo Jaramillo Alvarado Y Huilcopamba	Tercera
Pura Vida	Gustafsson Per Johan	Diego Vaca De Vega Y Sucre	Tercera
La Roca	Espinosa Pozo Ana Lucía	Agua De Hierro Y Eterna Juventud	Tercera

Vilcabamba Juice Factory	Japón Ruilova María Alexandra	Francisco De La Vega / Frente Al Parque Central	Tercera
Asados Lisbeth	Taday Cabrera Mirian Delicia	Av. Eterna Juventud Y Juan Montalvo	Tercera
Campary	León Abad María Magdalena	Diego Vaca De Vega Y Bolívar	Cuarta
La Esquina	Malla Armijos Angel Leonardo	Diego Vaca De Vega Y Sucre	Cuarta
Alexander	Ordoñez Castillo Alba Piedad	Clodoveo Jaramillo Y Huilcipamba	Cuarta
Peking	Cumbicuz Paz Raúl Iván	Diego Vaca De Vega E/ Bolívar Y Agua De Hierro	Cuarta

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

Bar

Cuadro N° 18 Oferta Bar

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
Breykis	San Martin Avila Francisco Javier	Agua Del Hierro Y La Paz	Tercera

FUENTE: Catastro Cantón Loja 2012

ELABORACIÓN: Janina Noemy Luzón Herrera

4.4.1 Estudio De Oferta Del Producto Vilcahorchata.

Oferta actual

El Horno de madera actual tiene una capacidad de producción de 13 kg hierbas verdes con 5 bandejas por semana. Con este horno se puede producir 400 fundas mensuales a un precio promedio de 0,45$ por funda. En el cuadro se detalla los nombres de las empresas que actualmente se está entregando la producción.

Cuadro N° 19 Venta por nombre de empresa y cantidad entregada de la bebida tradicional horchata, en la parroquia de Vilcabamba

Nombre de la Empresa	Cantidad entrega	Ubicación
Madre Tierra	30	Parroquia de Vilcabamba
Hostal Jardín Escondido	10	Parroquia de Vilcabamba
Mercado de Vilcabamba	10	Parroquia de Vilcabamba
Restaurante Orquídeas	10	Parroquia de Vilcabamba
Tienda descanso del Turista	20	Parroquia de Vilcabamba
Las Artesanías del turista	20	Parroquia de Vilcabamba
TOTAL	**100**	

Información proporcionada por la asociación de Mujeres Productoras y Procesadoras de Vilcahorchata (enero 2012)

4.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para esto se realizó una encuesta aplicada a los turistas Loja, las que se enuncian a continuación:

1. **CONOCE USTED CUÁLES SON LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA VILCABAMBA, CANTÓN LOJA?**

Cuadro N°20

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	316	85.41%
No	54	14.59%
TOTAL	370	100.00%

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón

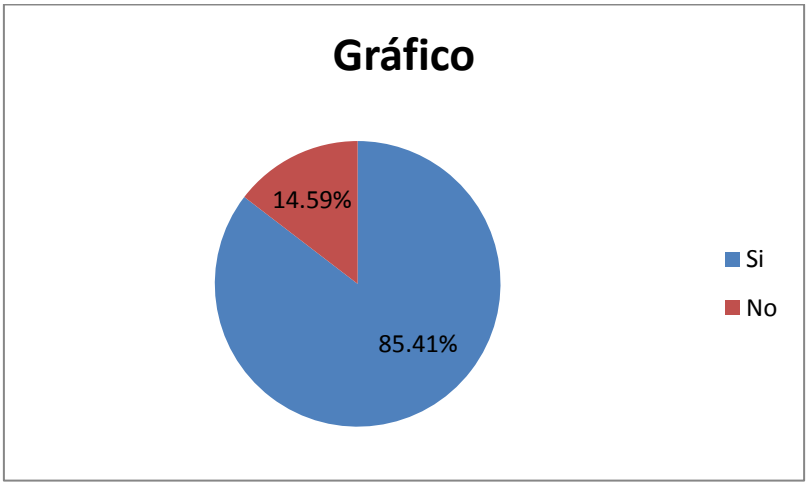


Figura N° 6

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Según las 370 encuestas que correspondieron aplicar en la parroquia de Vilcabamba, 316 personas que corresponden a un 85.41 % mencionaron que conocen los atractivos de Vilcabamba, mientras que 54 personas que corresponden a un 14.59% mencionaron no conocer los atractivos de la parroquia de Vilcabamba

ANÁLISIS CUALITATIVO

De acuerdo a las encuestas aplicadas en la parroquia de Vilcabamba se pudo conocer que si existe un buen grado de información de parte de los turistas acerca de los atractivos que existen en la parroquia de Vilcabamba, mientras que en un menor porcentaje manifestaron que no conocen los atractivos de la parroquia de Vilcabamba por falta de interés personal

2. DE LOS SIGUIENTES LUGARES CUALES HA VISITADO USTED?

Cuadro N°21

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
MALACATOS	316	24.98%
VILCABAMBA	366	28.93%
YANGANA	133	10.51%

QUINARA	124	9.80%
TAQUIL	67	5.30%
SAN PEDRO DE VILCABAMBA	138	10.91%
GUALEL	52	4.11%
SAN LUCAS	69	5.45%
TOTAL	**1265**	**100 %**

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Noemy Luzón Herrera

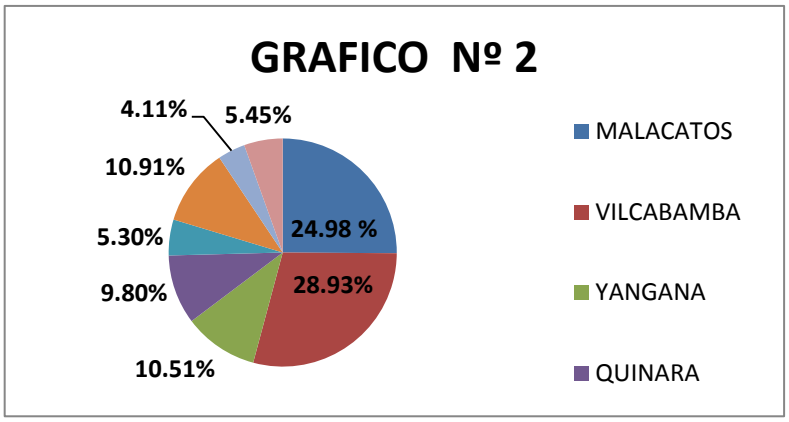


Figura N° 7

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a las 370 encuestas aplicadas a los habitantes del Cantón de Loja, el 24.98% indican haber visitado la Parroquia de Malacatos, el 28.93% han visitado la Parroquia de Vilcabamba, el 10.51% han visitado la Parroquia de Yangana, el 9.80% indican haber visitado la Parroquia Quinara, el 5.30% han visitado la Parroquia de Taquil, el 10.91% indican conocer la Parroquia de San Pedro de Vilcabamba, el 4.11% indican haber visitado la Parroquia de Gualel, y tan solo el 5.45% indican que han visitado la Parroquia San Lucas.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La mayoría de las personas encuestadas han visitado las Parroquias de Vilcabamba, Malacatos, Yangana, Quinara y San Pedro de Vilcabamba del

Cantón Loja. Mientras que una minoría alega conocer las Parroquias de Taquil, Gualel y San Lucas. (Ver cuadro # 2)

3. VISITA USTED CON FRECUENCIA LOS SITIOS ANTES MENCIONADOS.

Cuadro N°22

CUADRO Nº 3		
OPCIONES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJES**
Si	182	49.19%
No	188	50.81%
TOTAL	370	100.00%

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Noemy Luzón Herrera

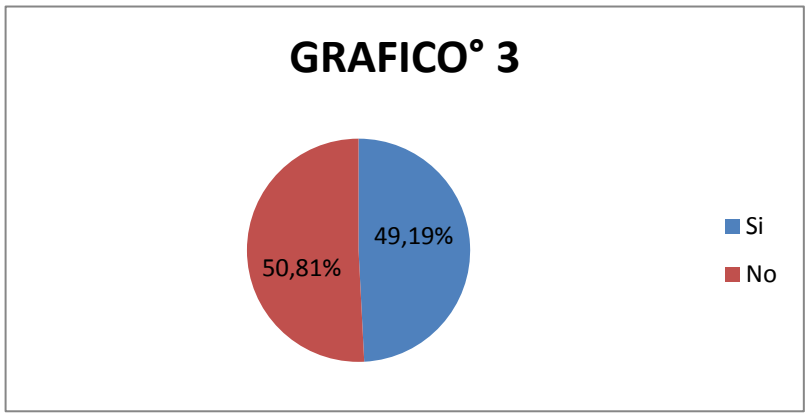


Figura N° 8

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a las 370 encuestas aplicadas se obtuvieron los siguientes resultados, el 49.19% si visitan con frecuencia las Parroquias anteriormente mencionadas, mientras que el 50.81% no visitan las Parroquias del Cantón Loja con frecuencia.

ANÁLISIS CUALITATIVO

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las personas encuestadas indican que no visitan con frecuencia los lugares antes mencionados y solo lo hacen en fechas festivas como son ferias, carnaval, fiestas de cantonización, etc., mientras que en un menor porcentaje si visitan estos lugares con frecuencia en especial las parroquias de Vilcabamba y Malacatos.

4. SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA SEÑALE LA FRECUENCIA

Cuadro N°23

CUADRO Nº 4		
OPCIONES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJES**
FIN DE SEMANA	116	26.36%
VACACIONES	123	27.95%
FERIADOS	110	25.00%
OTROS	91	20.68%
TOTAL	440	100%

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón Herrera

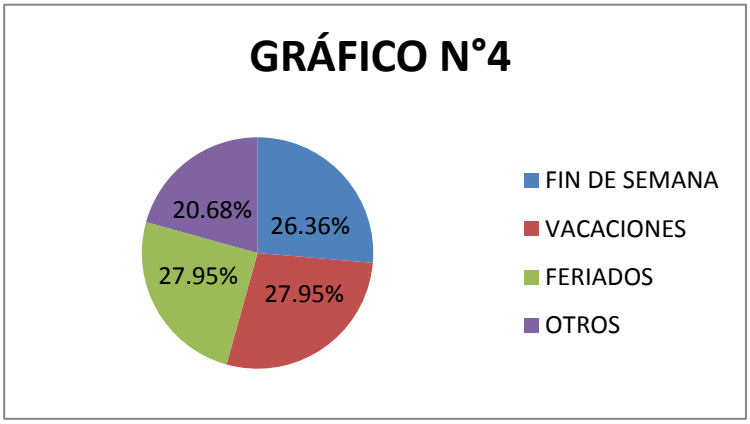


Figura N° 9

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a las 370 encuestas, el 26.36% indican visitar las Parroquias del Cantón de Loja los fines de semana, el 27.95% visitan las Parroquias antes mencionadas en Vacaciones, el 25.00% indican que visitan las Parroquias

en los feriados, mientras que el 20.68% realizan visitas en otras épocas del año.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La mayoría de personas encuestadas indican visitar las Parroquias del Cantón de Loja en temporada vacacional, un porcentaje considerable revelan visitar las Parroquias los fines de semana y en feriados. Mientras que una minoría indica que visita las Parroquias ya mencionadas en otras épocas del año

5. CUANDO USTED VISITA LOS LUGARES ANTES MENCIONADOS LO HACE.

Cuadro N°24

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLO	96	20.73%
CON LA FAMILIA	132	28.51%
CON LOS AMIGOS	214	46.22%
OTROS	21	4.54%
TOTAL	463	100%

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón Herrera

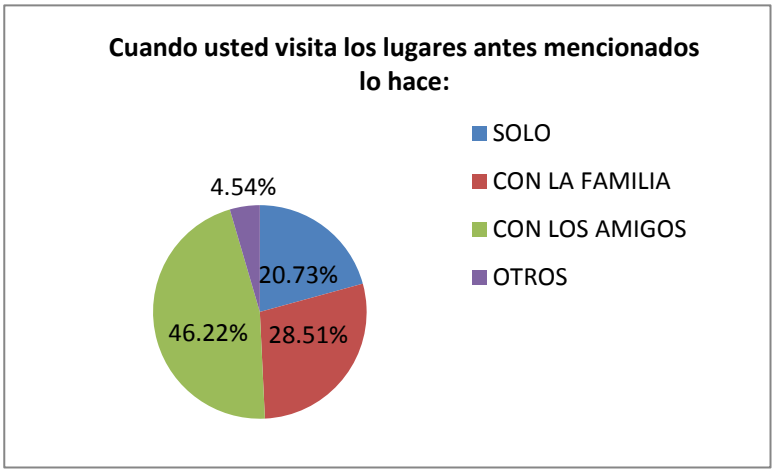


Figura N° 10

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Según las 370 encuestas aplicadas a los turistas que visitan el Cantón Loja el 20.73% lo hace solo, el 28.51% con la familia, el 46.22% con los amigos y tan solo el 4.54% marcaron la opción otros.

ANÁLISIS CUALITATIVO

De los resultados obtenidos, se pudo conocer que la mayoría de las personas visitan los lugares turísticos frecuentemente con amigos, familiares y en menor cantidad visitan los sitios turísticos solos o por motivo de negocios con compañeros de trabajo.

6. CUALES DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS TOMA EN CUENTA PARA VISITAR LOS SITIOS ANTERIORMENTE NOMBRADOS DEL CANTÓN LOJA?

Cuadro N°25

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIOS	154	19.20%
CLIMA	285	35.54%
INFRAESTRUCTURA	55	6.86%
PRECIO	77	9.60%
VÍAS DE ACCESO	104	12.96%
UBICACIÓN	127	15.84%
TOTAL	802	100%

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón Herrera

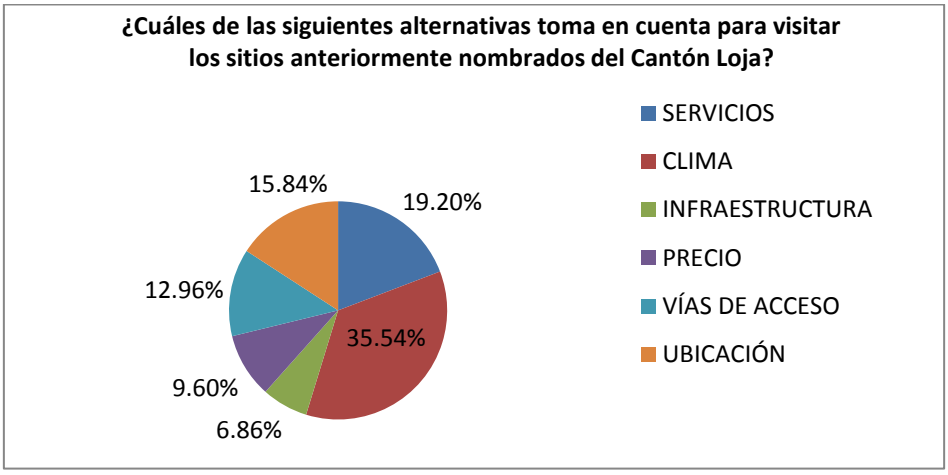


Figura N° 11

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a las 370 encuestas aplicadas el 19.20% opta por buenos servicios, el 35.54% depende el clima para visitar las parroquias, el 6.86% prefiere buena infraestructura, el 9.60% le interesa el precio, para el 12.96 % es importante las vías de acceso a los lugares y el 15.84% depende la ubicación para visitar el sector.

ANÁLISIS CUALITATIVO

De los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de los turistas para viajar toman en cuenta el clima antes de dirigirse a cualquier atractivo, a continuación se encuentran los servicios que ofrecen en el lugar, ubicación y sus vías de acceso y en menor cantidad toman en cuenta la infraestructura antes de visitar un lugar.

7. CUÁL ES SU PRESUPUESTO CUANDO VISITA ESTOS LUGARES?

Cuadro N°26

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 0 A 20	60	16.22%
DE 21 A 40	89	24.05%
DE 41 A 60	83	22.43%
DE 61 A 80	51	13.78%

DE 81 A 100	35	9.46%
MAS DE CIEN	52	14.05%
Total	370	100%

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón Herrera

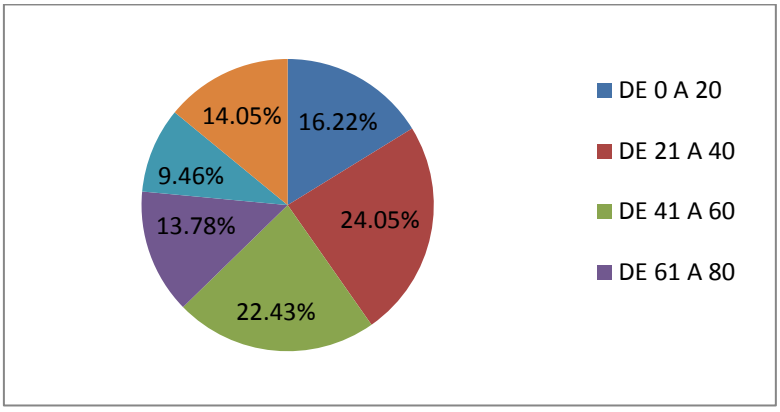


Figura N° 12

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Según las 370 encuestas aplicadas a los turistas, el 16.22% indica que sus gastos son de $0 a $20, el 24.05% gastan de $21 a $40, mientras que el 22.43% indica que su presupuesto es de $41 a $60, el 13.78% indican que sus gastos son de $61 a $80, el 9.46% indica que su presupuesto en gastos es de $81 a $100 y finalmente el 14.05% supo manifestar que su presupuesto es más de $100.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Según las encuestas aplicadas se pudo deducir que la mayoría destina una cantidad de $21 a $40 dólares para visitar diferentes puntos turísticos en el Cantón Loja, y en segundo lugar otros turistas manifestaron que gastan de $41 a $60 dólares para visitar sitios turísticos y en una mínima cantidad expenden más de $80 dólares para movilizarse a cualquier sitio de interés turístico en el Cantón Loja.

8. EN QUÉ CONDICIONES SE ENCUENTRAN LOS SERVICIOS EXISTENTES EN LOS LUGARES ANTES NOMBRADOS EN EL CANTÓN LOJA?

Cuadro N°27

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	53	14%
MUY BUENO	171	46%
REGULAR	142	39%
NO EXISTEN SERVICIOS	4	1%
TOTAL	100%	

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón Herrera

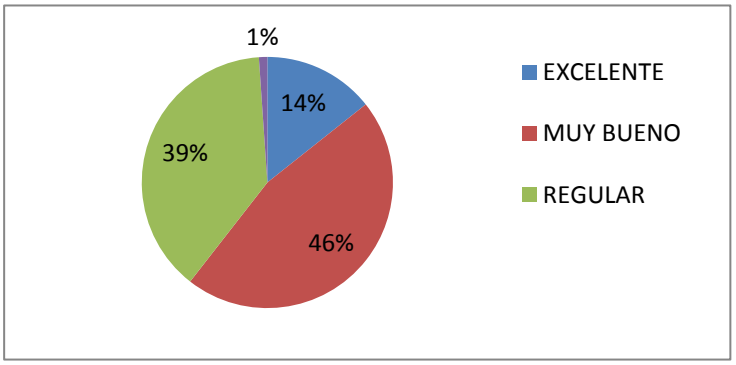


Figura N° 13

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Mediante las encuestas aplicadas a los 370 turistas, alcanzando el 46% indican que son muy buenos los servicios existentes de los lugares visitados , mientras que el 39% considera que los servicios existentes son regulares ,el 14% considera que los servicios existentes son excelentes y tan solo el 1% manifestó que no existen servicios turísticos en los lugares antes mencionados en el cantón Loja.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Según los resultados obtenidos los turistas consideran que los servicios turísticos que se ofrece en las parroquias del cantón Loja a los visitantes son de muy buena calidad en cuanto a infraestructura y atención y servicio al

cliente se refiere, tan solo una minoría manifestó que no existe servicios con buena infraestructura para atender las necesidades de los turistas en parroquias alejadas o abandonadas turísticamente.

9. A TRAVÉS DE QUE MEDIO USTED RECIBIÓ INFORMACIÓN DE LOS LUGARES ANTES MENCIONADOS?

Cuadro N° 28

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRÍPTICOS	123	17.13%
GUÍAS TURÍSTICAS	34	4.74%
INTERNET	87	12.12%
AMIGOS	279	38.86%
PRENSA	83	11.56%
RADIO	64	8.91%
OTROS	48	6.69%
TOTAL	**718**	100%

Fuente: La Encuesta

Elaborado por: Janina Luzón Herrera

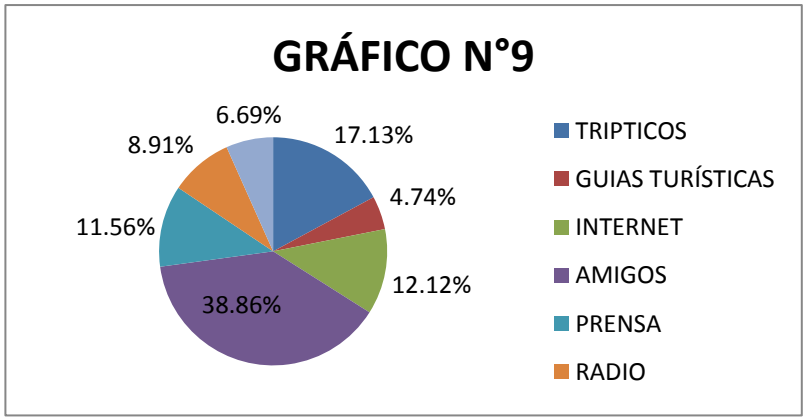


Figura N° 14

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a las 370 encuestas aplicadas se tiene que, el 17,13% conocen las parroquia antes mencionadas por amigos, el 4.74% a través de guías

turísticas, el 12.12% a través de internet, el 38.86% por recomendaciones de amigos, el 11.56 a través de la prensa, el 8.91% a través de radio, el 6.69% a través de otros tipos de medios informativos, como afiches, la televisión, etc.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Según las encuestas aplicadas se pudo conocer que la mayoría de las personas encuestadas conoce el Cantón Loja por recomendaciones de amigos encontrando que este es un medio de información oral el cual es muy importante a la hora de dar a conocer un lugar, seguidamente se encuentran los trípticos, así como el internet que son los medios más eficaces para dar a conocer un lugar específico. Además se pueden utilizar también la radio, la televisión y afiches como medios informativos. También existió una minoría que considera que las guías turísticas pueden ser medios informativos relevantes.

10. QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES USTED REALIZA CUANDO VISITA LOS LUGARES ANTES MENCIONADOS.

Cuadro N° 29

CUADRO N°10		
OPCIONES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
Caminatas	173	20.05%
Visita A Lugares Arqueológicos	87	10.08%
Gastronomía	191	22.13%
Compra De Artesanías Souvenirs	49	5.68%
Visitas A Lugares Específicos	182	21.09%
Compra De Productos Tradicionales	80	9.27%
Fiestas Cívicas Y Religiosas	101	11.70%
TOTAL	**863**	**100.00%**

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón Herrera

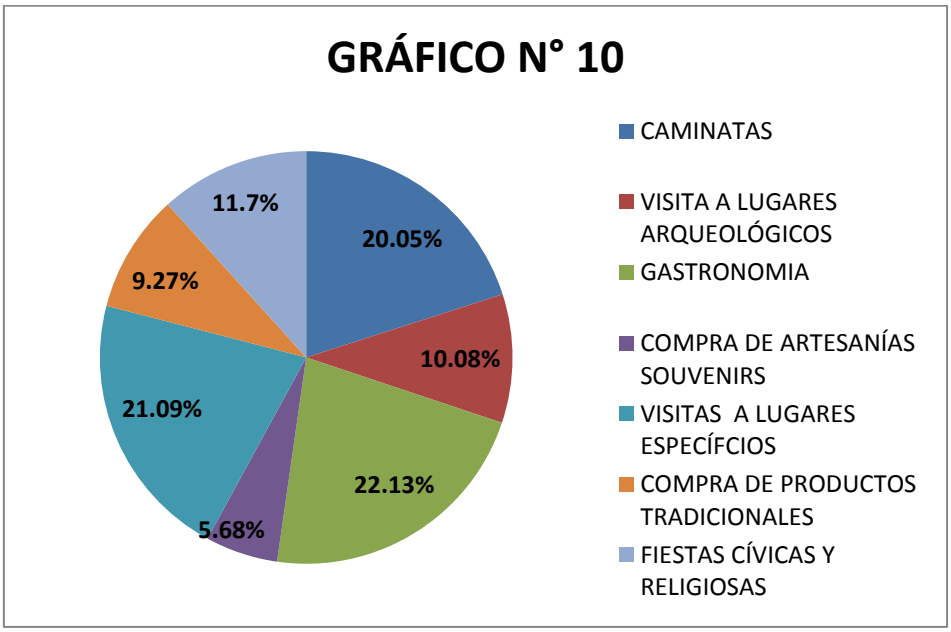


Figura N° 14

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo de las 370 encuestas aplicadas, las personas manifestaron que 191 veces que corresponden a un 22,13% visitan un lugar por su gastronomía, 182 veces que corresponden a un 21,09% visitan lugares específicos cuando viajan, 101 veces que corresponden a un 11,70% se movilizan a otros lugares por fiestas y en mínimos porcentajes visitan los lugares por, conocer sitios arqueológicos, compra de productos tradicionales y compra de artesanías en suvenires esto corresponde a un 10,08%, 9,27% y 5.68%.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Según las encuestas aplicadas a los turistas nos manifestaron que ellos se movilizan a un sitio para disfrutar del lugar y entre las principales actividades esta degustar de la gastronomía de la zona, mientras que otros turistas manifestaron que ya tienen un lugar específico, es decir ya cuentan con el destino turístico a visitar, otros nos dieron a conocer que sus actividades de

interés son las caminatas, visita a lugares arqueológicos para conocer más acerca de la historia del lugar, las fiestas cívicas y en una minoría nos indicó que las compras de artesanías y productos no está como actividad que realizan cuando visitan un lugar.

11. DE LA LISTA DE PRODUCTOS QUE SE NOMBRA A CONTINUACIÓN CUÁLES USTED COMPRA USUALMENTE CUANDO VISITA LOS LUGARES TURÍSTICOS ANTES MENCIONADOS.

Cuadro N°30

CUADRO Nº 11		
OPCIONES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
PAPEL RECICLADO	46	5.52 %
MIEL DE ABEJA	110	13.19 %
CHAMICO	77	9.23 %
LICOR (PUNTAS)	133	15.95 %
HORCHATA	71	8.51 %
QUESOS	171	20.50 %
ARTESANÍAS (CERÁMICAS)	148	17.75 %
PANELA	78	9.35 %
Total	834	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón

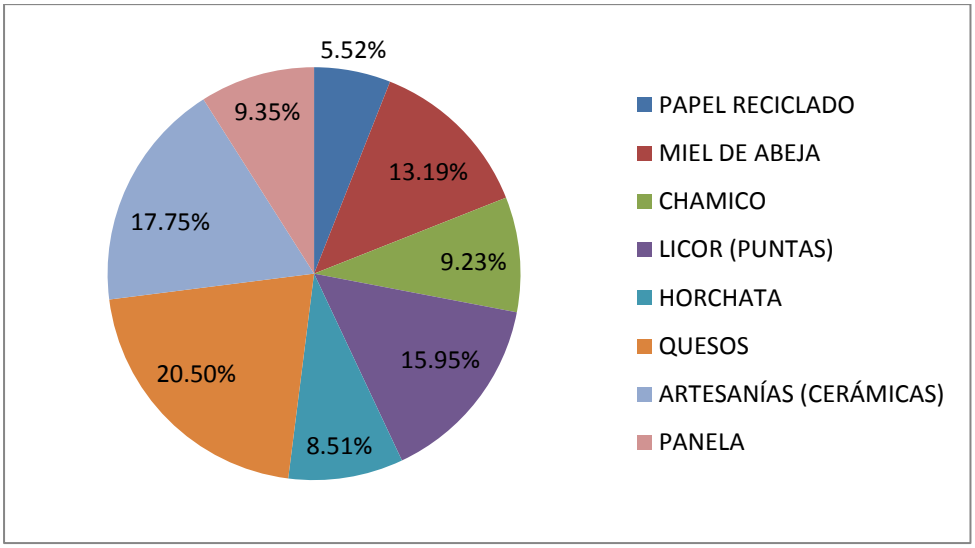


Figura N° 16

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a las 370 encuestas aplicadas, el 20.50% manifiestan que compran quesos, el 17.75% indican q compran artesanías (cerámicas), 15.95% compran el licor (la punta) mientras 13.19% optaron por miel de abeja, el 9.35% manifestaron que compran panela, un 9.23% chamicos, el 8.51% manifestó que compra horchata y finalmente el 5.52% del total nombraron que les gusta comprar papel reciclado.

ANÁLISIS CUALITATIVO

De los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de las personas cuando visitan algunas parroquias de la ciudad de Loja optan por comprar quesos que son muy apetecidos por la mayoría de turistas que visitan estos lugares ya sea por los beneficios de la leche y por su precio, seguidamente de las artesanías y miel de abeja, mientras que la minoría de los turistas manifestaron que compran chamico, panela, horchata y el papel reciclado esto se debe a que existe poca promoción y difusión de los productos en la zona y no son muy conocidos.

12. DÓNDE USUALMENTE USTED COMPRA LOS PRODUCTOS TRADICIONALES (queso, miel de abeja, horchata, panela, punta, chamico, papel reciclado, artesanías) QUE ADQUIERE EN LOS LUGARES ANTES MENCIONADOS.

Cuadro N° 31

CUADRO Nº 12		
OPCIONES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
PLAZAS	125	25.77%
ALMACENES ARTESANALES	114	23.51 %
MERCADOS	194	40 %
OTROS	52	10.72 %
TOTAL	485	100 %

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón

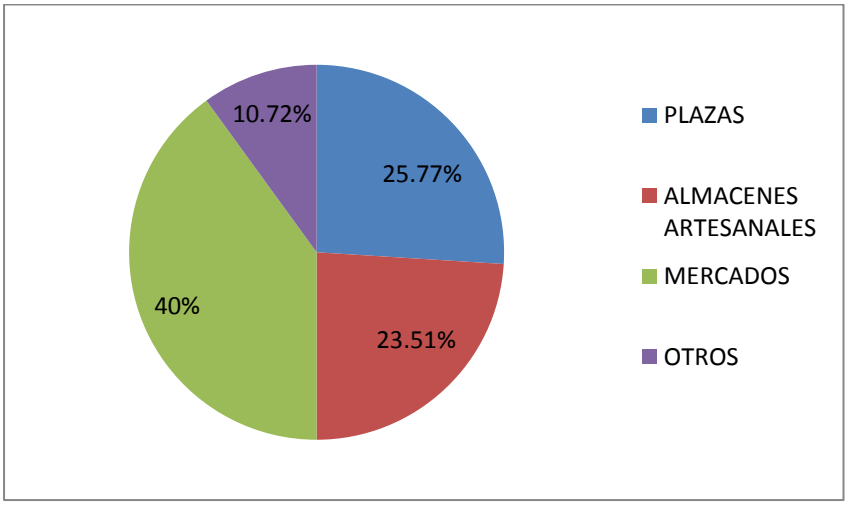


Figura N° 17

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a las 370 encuestas aplicadas, el 40 % realizan sus compras en mercados de la localidad, un 25.77% compran los productos en plazas, mientras que un 23.51% lo hacen en almacenes artesanales de los sectores, y finalmente el 10.72%, manifestaron que lo hacen en otros lugares de las parroquias.

ANÁLISIS CUALITATIVO

De los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de personas encuestadas realizan las compras en mercados de la localidad y plazas lo que les resulta más fácil la adquisición y poder observar la variedad de productos que ofrecen en la localidad y mientras que la minoría opinaron que lo hacen en almacenes artesanales en otros lugares del sector debido a que son menos conocidos.

13. DE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES ANTES NOMBRADOS USTED POSEE ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN ACERCA DE SU FABRICACIÓN.

Cuadro N° 32

CUADRO Nº 13		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJES

Si	40	10.81
No	330	89.19
TOTAL	370	100.00%

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón

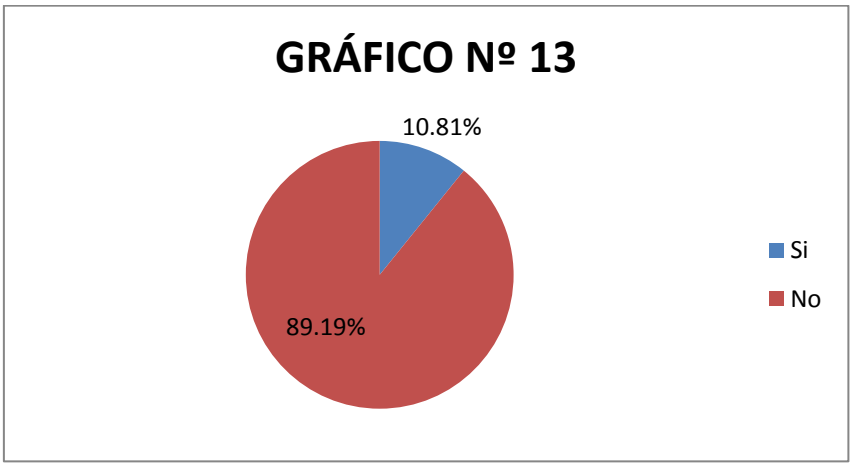


Figura N° 18

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Según las 370 encuestas aplicadas, 330 personas que corresponden a un 89.19% respondieron que no conocen como se fabrica el producto mientras que 40 personas que corresponden a un 10,81% manifestaron que si conocen como se elabora el producto.

ANÁLISIS CUALITATIVO

De acuerdo a las respuestas obtenidas por las personas la mayoría de los encuestados manifestaron que NO conocen como se elabora el producto que ellos adquieren en los mercados ya que no existe un lugar donde puedan observar los pasos para su elaboración o muchas veces no les ha aparecido importante, mientras que una minoría cree que SI es importante saber cómo se elabora los productos que se consumen y que sería conveniente incentivar a las personas que conozcan acerca de su producción y elaboración.

14. EN CASO DE QUE SU RESPUESTA SEA AFIRMATIVA ESPECIFIQUE QUE TIPO DE INFORMACIÓN HA RECIBIDO.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Aunque una minoría de los encuestados manifestaron el proceso de elaboración de los productos antes mencionados, las pocas personas que conocían de su elaboración manifestaron que llegaron a saber por amigos que les contaban del proceso, otros por la curiosidad de saber cómo se elabora el producto que están consumiendo realizaban preguntas a los vendedores.

15. CREE USTED QUE LAS ARTESANÍAS COMO PRODUCTOS TRADICIONALES PUEDE LLEGAR A SER UN ICONO REPRESENTATIVO DEL CANTÓN EN OTROS PAÍSES.

Cuadro N°

CUADRO N°15		
OPCIONES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
SI	365	98.65
NO	5	1.35
TOTAL	370	100.00

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón

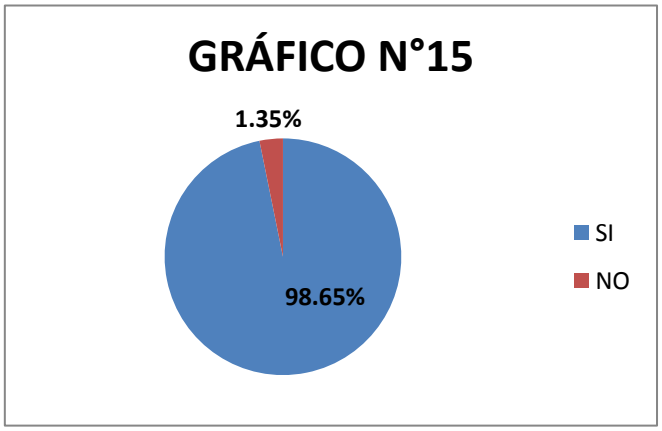


Figura N° 19

ANÁLISIS CUANTITATIVO

De acuerdo a las 370 encuestas aplicadas, 365 personas que corresponden al 98.65% si creen que las artesanías como productos tradicionales pueden llegar a ser un ícono representativo del cantón Loja en otros países. Y solo 5 personas no creen que las artesanías puedan ser un ícono representativo del cantón Loja.

ANÁLISIS CUALITATIVO

De los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas considera que los productos tradicionales si pueden ser un ícono representativo de la ciudad debido a que son producidos en el lugar y tienen importancia de diferentes índoles ya sean tradicionales, culturales o gastronómicos y por lo tanto si pueden ser promocionados tanto a nivel nacional como internacional. Solo una minoría no cree que los productos tradicionales puedan ser un icono en otros países.

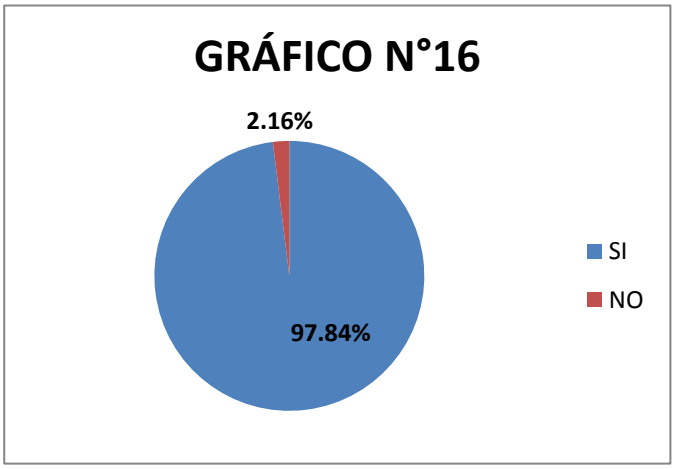
16. CREE USTED QUE SI LOS PRODUCTOS TRADICIONALES ANTES MENCIONADOS TUVIESEN MÁS PROMOCIÓN SE VENDERÍAN EN MAYOR CANTIDAD AL PÚBLICO.

Cuadro N° 34

CUADRO N°16		
OPCIONES	**FRECUENCIA**	**PORCENTAJE**
SI	362	97.84
NO	8	2.16
TOTAL	370	100.00

Fuente: La Encuesta

Elaboración: Janina Luzón Herrera



ANÁLISIS CUANTITATIVO

De las 370 encuestas aplicadas, 362 personas que corresponden a un 97.84% respondieron si le creen que una buena promoción ayudaría a vender los productos turísticos mientras que 8 personas que corresponden a un 2.16% creen q no es necesaria la promoción para la venta de productos turísticos.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Según las encuestas aplicadas podemos notar que la mayoría de las personas creen que es de suma importancia una buena promoción para la venta de cualquier producto turístico ya que esta herramienta ayudaría a dar a conocer las características del producto y la adecuada promoción posesionarlo en el mercado competitivo mientras que en una minoría de los encuestados cree que no es necesaria la promoción de un producto turístico para su venta.

4.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para esto se realizó un análisis con el que tiene que competir el producto tomando en cuenta las medidas que vamos a tomar en cuanta en el negocio para posesionar el producto Vilcahorchata.

Para realizar el análisis de la competencia se hizo una visita a los productos ya existentes para conocer los aspectos de cada competidor como precios, número de producto que se venden, presencia o no de los dueños, decoración.

Entre los competidores existentes tenemos los siguientes:

En el cantón Loja tenemos los siguientes productos que son competidores directos en el mercado

- Horchata Lojanita
- Horchata Sureñita
- Horchata Tisana

Cada uno de estos productos ya cuenta con una imagen en el mercado Logotipos registros sanitarios y una buena promoción además ya circula en el mercado hace mucho tiempo.

Parroquia de Vilcabamba tenemos el producto de la horchata elaborado independientemente, este producto es competidor potencial para Vilcahorchata ya que tienen mucho más tiempo en el mercado y han ganado espacio comercial además Vilcahorchata todavía no cuenta con un registro sanitario ni una buena envoltura para poder ser comercial y competir convirtiéndose todo esto en una debilidad del producto que impide competir con los demás productos de horchatas existentes en el Cantón Loja.

4.7. ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO DE VILCAHORCHATA, PARROQUIA DE VILCABAMBA

Cuadro N° 35 Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Producto Tradicional Lojano • La asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba cuenta con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Vilcabamba • Es un Producto natural orgánico • Cuenta con el apoyo de ONG privadas en cuanto a la facilitación de fundas e ideas para el desarrollo del diseño de para el producto.	• No existe rentabilidad económica del producto Vilcahorchata en el mercado provocando el abandono de la producción de la Horchata • No cuenta con un lugar propio para que la Asociación pueda realizar la producción y elaboración del producto adecuadamente. • No cuenta con un registro sanitario que le permita competir en el mercado. • Falta de maquinarias tecnológicas para una mayor producción y poder producir con mayor rapidez y poder ofertarla en el mercado. • Falta de etiqueta, logo y envoltura para mejorar la presentación y poder competir en el mercado.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Producto hecho de Plantas Medicinales con propiedades curativas • Vías de acceso en buen estado para visitar el lugar donde se realiza la elaboración de la Horchata. • El lugar donde se realiza la elaboración de la Horchata cuenta con una buena infraestructura turística para las personas que visitan Vilcabamba y en su estancia puedan degustar de la tradicional horchata. • Aprovechamiento de las diferentes Ferias para dar a conocer el producto a los turistas.	• Alta competencia del mismo producto en el mercado • Perdidas de ventas por productos sustitutos. • El ingreso de competidores directos al mercado local donde se está desarrollando la producción de Vilcahorchata.

Fuente: La Encuesta
Elaboración: Janina Luzón

5. PROPUESTA

5.1 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DE VILCAHORCHATA DE LA PARROQUIA DE VILCABAMBA, DEL CANTÓN LOJA

Para la propuesta del Plan de Marketing Turístico del producto de la Horchata que se elabora en la parroquia de Vilcabamba del cantón Loja, se realizó algunos pasos, para esto primeramente se realizó una visita al sector donde se está realizando el proyecto de tesis para aplicar encuestas a los turistas, lo que permitió realizar el estudio de mercado; con la ayuda de todas las encuestas aplicadas en el cantón Loja se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo y conocer cuáles son las preferencias de los turistas en cuanto a los costos a los diferentes lugares de visita y conocer los medios como posesionar en el mercado el producto Vilcahorchata.

Para poder el producto a promocionarse se utilizó la ficha del Análisis FODA el cual fue aplicado a las personas relacionadas con el producto lo permitió detallar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta el producto frente al mercado.

Además se realizó fichas de los atractivos turísticos del lugar así como parte de la gastronomía lojana de acuerdo a la metodología del MINTUR, además se jerarquizo cada atractivo según la tabla de valores que se encuentra en la Metodología de Inventario Turístico que proporciona el Ministerio de Turismo.

También se procedió a realizar un análisis de la oferta para conocer todos los servicios turísticos con los que cuenta la parroquia donde se está realizando la tesis. Finalmente se realizó el análisis de la competencia para conocer los posibles competidores que tendrá el producto en el mercado así poder buscar estrategias para que se pueda establecer y encontrar espacio frente a la competencia.

5.1.1 Misión

Fortalecer el vínculo entre mujeres emprendedoras donde el desarrollo como Asociación sea equitativo entre todas e incentivarse día tras día siendo mejores; poder competir en el mercado con nuevos productos y alternativas perfeccionando los productos, satisfaciendo las exigencias de los clientes, así mismo mejorar la calidad de vida de las mujeres que laboran en la asociación.

5.1.2 Visión

Como Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba, queremos posesionarnos en el mercado como una empresa líder en ventas para el año 2015, ofreciendo productos de calidad y que cumplan las exigencias del consumidor usando tecnología moderna para mejorarlos día a día así mismo proyectarnos en un futuro para abarcar en mercado nacional e internacional.

5.1.3 Políticas Generales

Las personas que viven en un sector turístico deben conocer datos generales de su zona ya que ayudará a promocionar su parroquia de la mejor manera como parte de la cultura general entre ese destacan las siguientes:

- Conocimientos generales del lugar donde viven para brindar al turista información clara y real.
- Carisma al atender al turista y brindar la ayuda requerida
- Conocer acerca de los atractivos del lugar y los productos que existen en la zona en este caso conocer acerca de la elaboración de la horchata.
- Que las oficinas de ITUR sean manejados por personal profesional para que pueda brindar la información clara y pertinente al visitante.
- Contar con afiches, trípticos, y documentos donde puedan afianzar sus conocimientos y poder brindar al turista la información requerida

- Tener un formulario en el cual los turistas puedan registrar sus vivencias y sirva como documento para las personas que necesiten información del lugar.

5.1.4 Valores

Los valores son una parte muy importante que se aplique en los lugares a visitar, debido a que estos permite que el visitante o turista se sienta cómodo y tenga el deseo de regresar y recomendar a los sitios visitados, por ello entre los principales valores que el turista encuestado supo manifestar tenemos:

- **Amabilidad** este valor es indispensable porque un buen trato y una buena sonrisa amigable le brindan al turista la tranquilidad e despejar cualquier curiosidad y se sientes en un ambiente agradable.
- **Hospitalidad** es importante ya que es la mejor manera de hacer sentir a un turista como en casa y esta es uno de los principales valores para poder promocionar un lugar ya que se demuestra en hechos lo que se quiere transmitir a los visitantes siendo hospitalarios y el turista pueda transmitir esta información.
- **Honestidad** es indispensable para cualquier acto y en cuanto al ámbito turístico se debe ser honesto y nuestras palabras fiables ya que si mentimos al recomendar o hablar de un atractivo el turista se va a llevar una mala impresión del lugar porque muchas veces los turistas conocen del lugar y solo desean confirmar sus conocimientos.
- **Humildad** de parte de los turistas al visitar un sector, muchas veces cuenta con excelentes atractivos turísticos pero no cuenta con la infraestructura adecuada para atenderlos entonces los turistas y personas que viven en la localidad deben adaptarse a lo que ofrece el sector si desea conocer sus atractivos.
- **Respeto** se debe mostrar respeto por las personas que viven en un lugar y observar con educación sus costumbres y tradiciones muchas

veces son deferentes de los demás, ejemplo la cultura Saraguro respetar sus ritos y tradiciones su forma de vestir ya que estos además son una representación étnica del Ecuador.

- **Consideración** ser equilibrados al tratar a los turistas muchas veces creemos porque es un visitante extranjero pensamos que tienen solvencia económica alta y comenzamos a poner impuestos o se cobra tarifas muy altas, y no pensamos que a veces solo tiene lo necesario para viajar y conocer un lugar para esto debemos aprender a ser considerados y ponernos en lugar del visitante.

5.1.5 Definición de Objetivos

- Crear una Marca Turística para el producto de Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba.
- Elaborar itinerarios que permitan la observación de la elaboración del producto Vilcahorchata.
- Realizar un estudio de cobertura de medios de comunicación para difundir la marca y el producto a ofertarse.

5.1.6 Estrategias Generales

- **Producto.-** lo que se pretende es enfocar la pureza del producto y sus propiedades medicinales por medio de colores idóneos que enfoquen la atención al consumidor y cumplan sus necesidades.
- **Promoción.-** lo que deseamos es persuadir al cliente sobre el producto, para esto entre las principales formas de dar a conocer esta los anuncios en la radio, afiches, trípticos y periódicos.
- **Plaza.-** como mercado objetivo está la plaza local es decir a la parroquia de Vilcabamba y sus alrededores.
- **Precio.-** Para esto se tomó en cuenta los puntos anteriores para establecer el precio además del material que conlleva la elaboración del producto. Se tiene un precio promedio de 0.45 $ (funda de 39 gr)

al por menor y 0.40 $ al por mayor registrándose una venta de 100 fundas/semana

5.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

5.2.1 Estrategias de Venta de Producto

Para esto se realizará convenios estratégicos con puntos clave para poder vender el producto como son:

Municipio – ITUR.- mediante las oficinas de ITUR de Loja y Vilcabamba se podrían dar a conocer a los turistas que acuden a estos lugares por información, dar a conocer el producto y la elaboración de la Horchata en Vilcabamba y además ayuden con material promocional para su difusión.

Agencias de Viajes.- es importante que se cree convenios estratégicos con las principales Agencias del cantón Loja como son Gasatur, Amazon Travel, Vilcatour etc., y las locales de Vilcabamba ya que es un buen lugar donde se puede mostrar el producto y los agentes vendedores puedan ofertar o dar a conocer el producto a los turistas e incluir como parte de sus paquetes turísticos.

Organización de Restaurantes de Loja. Mediante este medio se puede dar a conocer el producto en los restaurantes de Loja y se pueda vender.
También a través de Ferias existentes y eventos donde se puede participar:

- La Feria FITE, Feria Internacional de Turismo en el Ecuador 2012
- Feria de encuentro de Culturas que se desarrolla en la Plaza de San Sebastián y que organiza la Universidad Nacional de Loja
- Feria Gastronómica Internacional Loja
- Ferias Artesanales en Vilcabamba que se realiza cada segundo y cuarto domingo del mes de julio en el Parque Central.

- Feria de Integración Fronteriza Simón Bolívar que se desarrolla del 20 de agosto al 8 de septiembre.

5.2.2 Marketing Interno

Son las estrategias que se aplicarán dentro de la Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba, con el fin de mejorar el servicio y atención al cliente:

- Capacitaciones continuas a las mujeres que se encargan de la venta del producto de Vilcahorchata, para que se familiaricen con su elaboración y puedan venderlo, las capacitaciones deben estar encaminadas a relaciones públicas, servicio al cliente, técnicas de ventas, etc.
- Fomentar un ambiente de cooperación, trabajo y colaboración entre las mujeres que elaboran el producto, por medio de charlas de motivación en el trabajo laboral en equipo
- Impulsar el trabajo en equipo para ofrecer al cliente un producto de calidad y pueda imponerse en el mercado competitivo.
- Crear un Plan de Desarrollo como Asociación donde se planteen metas y objetivos que deseen alcanzar como grupo además de establecer riesgos que podrían enfrentar en el mercado competitivo y como podrían hacer frente al mismo, luego de tener planteado los parámetros que se desea alcanzar socializar con la asociación.
- Crear un organigrama Funcional en el cual se podrán delegar funciones propias y de este modo la Asociación tenga un orden y pueda cumplir normalmente sus funciones y responsabilidades, ej. Una persona que se encargue en la promoción y venta del producto.

5.2.3 Estrategias de Promoción

5.2.3.1 MARCA

La marca turística se realizó a partir de la Asociación de Mujeres no contaba con una marca establecida, por lo que se presentó la siguiente marca usando un Isologo representativo con la palabra Vilcahorchata se dio el color rojo a las letras debido que es u color característico de la bebida tradicional de la horchata y los colores verde fuerte y claro representa la naturaleza y sus bondades medicinales.

5.2.3.2 ITINERARIOS

Se realizarán los itinerarios con los respectivos precios y recomendaciones.

Se crearon dos itinerarios el primero que consta de un día y el segundo de dos días el cual se asocia la producción de la horchata con los atractivos existentes en Vilcabamba

a) **Pax: 10 Personas**

Día 1

Itinerario Loja – Vilcabamba

8:00 am Salida con destino a Vilcabamba

9:00 am Desayuno en el restaurante Danza Mediterráneo

9:30 am Visita a la iglesia Matriz que cuenta con una arquitectura colonial

10:00 am Visita a la fábrica de Chamico que es elaborada por ancianos longevos

10:30 am Avistamiento del Cerro Mandango y caminata hasta el primer mirador.

12:30 pm Almuerzo en el restaurante Shanta Restaurante- Café- Bar

2:00 pm Visita al lugar donde se puede observar la elaboración de la horchata propia de Vilcabamba.

3:00 pm Visita al INIGER, instituto que se encarga de estudiar porque en Vilcabamba viven más años.

3:30 pm Visita al Parque Recreacional Yamburara donde podrán disfrutar de sus instalaciones y observar animales, aves y una variedad de orquídeas.

4:30 pm Refrigerio y regreso a Loja

Fin de los servicios

Valor: $ 35.00

Recomendaciones

- Llevar cámaras fotográficas
- Ropa liguera para caminata
- Protector solar, y gafas
- Ropa para Piscina

Cuadro N° 36: Presupuesto Itinerario

PRECIO DE PAQUETE: 1 día **PAX: 10 PERSONAS**	
SERVICIOS	**PRECIO**
TRANSPORTE	
Buseta	120
ALIMENTACIÓN	
Desayuno	25
Almuerzo	30
Refrigerios	20
ENTRADAS	

Entrada al Cerro Mandango Entrada al Parque recreacional Yamburara	15 10
SUBTOTAL	220
5% imprevistos	11,00
TOTAL	**231,00**
TOTAL por persona	**35,00**

GUIÓN

El Valle de Vilcabamba

El nombre de Vilcabamba proviene de la expresión quichua Huilcopamba que significa “Valle Sagrado”. Situado en dirección sur-oriente de la ciudad de Loja, a 1900 m.s.n.m. “Islas de la longevidad”, un lugar de curiosidad mundial en donde un alto porcentaje de la población, alcanza a vivir alrededor de los 100 años sin presentar algún desgaste muscular, cardiovascular y óseo. Regada por los ríos Chamba y Uchima que tiene propiedades medicinales capaces de eliminar el colesterol y curar el reumatismo, Vilcabamba posee un clima templado delicioso y acogedor con una temperatura de 22°C, con elevaciones de poca altura que lo convierten en un “paraíso perdido” en las montañas.

IGLESIA MATRIZ

Esta iglesia se sitúa en la parte céntrica de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, la imagen más representativa de la iglesia es la imagen del señor de la Buena Esperanza, Patrono del lugar, que atrae a centenares de seguidores. La iglesia fue construida hace más de 120 años al estilo español en su interior tiene 3 alas una central y dos laterales.

CERRO MANDANGO

“Mandango”, “Dios Acostado”, constituye un mirador natural de Vilcabamba, se asemeja a una catedral natural por su fisonomía majestuosa de la cual se cuentan una serie de fábulas y leyendas.

Enclavado en la mitad del valle se encuentra el cerro Mandango, conocido también como la “Montaña Sagrada”. Constituye una geoforma bastante atractiva dentro del paisaje que circunda el valle, su aspecto se debe a procesos erosivos concentrados en el lugar. Al observarlo desde lejos se divisa la figura de un hombre acostado mirando al cielo, por esta razón los moradores de Vilcabamba lo llaman con cariño el indio Mandango.

ASOCIACIÓN DE MUJERES OBRERAS DE VILCABAMBA – VILCAHORCHATA

En una Asociación conformada por mujeres productoras y procesadoras de Vilcahorchata, cuentan al momento con 12 socias, elaborar el producto la Horchata, otros productos medicinales y de infusión como es la Guayusa, entre otros, producen alrededor de 100 fundas semanales que son distribuidas en diferentes partes de la localidad.

INIGER

El Instituto Nacional de Investigaciones Gerontológicas, MIES – INIGER, es el órgano ejecutor de las acciones de investigación y capacitación relativas al envejecimiento, con jerarquía de Dirección Nacional. Sus funciones se contemplan en el Estatuto Orgánico por procesos del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

PARQUE RECREACIONAL YAMBURARA

Un lugar diseñado especialmente para compartir en familia, junto al río chamba permite disfrutar de la naturaleza y sus encantos con varias opciones de entretenimiento como el área de juegos infantiles y camping, en las que encontramos 13 cabañas equipadas con hornillas para que los visitantes preparen sus propios alimentos. Este centro tiene áreas

deportivas, compuestas por piscinas con toboganes, canchas deportivas y estanques donde se puede practicar la pesca deportiva.

Además de ser un centro de entretenimiento tiene un área destinada a la educación sobre el medio ambiente, conformada por el mini Zoológico y el orquideario – Vivero, al recorrer el mini zoológico se puede observar diferentes tipos de animales desde pumas y boas hasta las más coloridas y variadas aves. Este sitio permite la conservación y reproducción de especies en peligro de extinción.

En el orquideario- Vivero, se puede admirar la gran variedad de orquídeas provenientes de la zona, al ver los diferentes tipos, formas y colores los visitantes se enamoran de las 300 especies que se encuentran en exhibición, aunque no existe una temporada en la que todas florezcan, las que se puede apreciar cautivan con sus encantos. En el vivero, se encuentra una muestra de plantas ornamentales, que se pueden comprar a precios módicos.

b) Itinerario # 2

PAX: 15 PERSONAS

7:00 AM Salida a Vilcabamba

8:00 am Desayuno en el Restaurante Huilcopamba

8:30 am Visita a la Reserva Protectora Rumiwilco y caminata por la reserva

10:00 am Visita a la fábrica de Agua Vilcagua donde podremos observar todo el proceso de fabricación

11:00 am Visita a INIGER donde se encuentran los ancianos longevos

12:00 pm Almuerzo en el restaurante La Terraza

1:00 pm Visita a la Iglesia central

1:30 pm Observación de la fabricación del Chamico hecho por los ancianos longevos de Vilcabamba

2:30 pm Visita a la fabricación de la Horchata Vilcahorchata por la Asociación de Mujeres

3:30 pm Hospedaje en la Hostería El Descanso del Toro y pueden hacer uso de las instalaciones

19:00 pm Cena y Noche Libre

Día 2

8:00 am Desayuno en la Hostería

9:00 am Visita a la Cerro Mandango y cabalgata por la parroquia.

12:00 pm almuerzo en la terraza

13:00 pm Regreso a Loja.

Fin del Servicio

Valor: $ 65

Recomendaciones

- Llevar cámaras fotográficas
- Ropa liguera para caminata
- Protector solar, y gafas

Cuadro N° 37 Presupuesto de Itinerario

PRECIO DE PAQUETE: DOS DÍAS, UNA NOCHE **PAX: 15 PERSONAS**	
SERVICIOS	**PRECIO**
TRANSPORTE Buseta	 300
ALIMENTACIÓN Desayuno Almuerzo	 90 45

Cena Refrigerio	45 60
HOSPEDAJE Descanso Del Toro	300
ENTRADAS Entrada al Cerro Mandango	**22,50**
SUBTOTAL	865,50
5% imprevistos	43,30
TOTAL	**908.80**
TOTAL por persona	**65,00**

GUIÓN

VILCABAMBA

El nombre de Vilcabamba proviene de la expresión quichua Huilcopamba que significa “Valle Sagrado”. Situado en dirección sur-oriente de la ciudad de Loja, a 1900 m.s.n.m. “Islas de la longevidad”, un lugar de curiosidad mundial en donde un alto porcentaje de la población, alcanza a vivir alrededor de los 100 años sin presentar algún desgaste muscular, cardiovascular y óseo.

Regada por los ríos Chamba y Uchima que tiene propiedades medicinales capaces de eliminar el colesterol y curar el reumatismo, Vilcabamba posee un clima templado delicioso y acogedor con una temperatura de 22°C, con elevaciones de poca altura que lo convierten en un “paraíso perdido” en las montañas.

RESERVA PROTECTORA RUMIWILCO

Ubicado en el barrio Yamburara parroquia Vilcabamba cantón Loja, el 21 de Agosto del 2000 es declarado área de bosque y vegetación protector

"RUMI - WILCO", El bosque privado lleva el nombre del árbol más representativo de Vilcabamba, considerado por los incas como “Árbol Sagrado” tiene una extensión de 40 hectáreas, cuenta con senderos interpretativos auto guiados destinados al público en general. Al momento se han identificado 118 especies de aves y más de 400 especies de plantas, 78 especies de mariposas diurnas, se encuentra a 15 minutos caminando desde el parque central de Vilcabamba.

INIGER

El Instituto Nacional de Investigaciones Gerontológicas, MIES – INIGER, es el órgano ejecutor de las acciones de investigación y capacitación relativas al envejecimiento, con jerarquía de Dirección Nacional. Sus funciones se contemplan en el Estatuto Orgánico por procesos del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

IGLESIA CENTRAL

Esta iglesia se sitúa en la parte céntrica de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, la imagen más representativa de la iglesia es la imagen del señor de la Buena Esperanza, Patrono del lugar, que atrae a centenares de seguidores. La iglesia fue construida hace más de 120 años al estilo español en su interior tiene 3 alas una central y dos laterales.

ASOCIACIÓN DE MUJERES OBRERAS DE VILCABAMBA.

En una Asociación conformada por mujeres productoras y procesadoras de Vilcahorchata, cuentan al momento con 12 socias, elaborar el producto la Horchata, otros productos medicinales y de infusión como es la Guayusa, entre otros, producen alrededor de 100 fundas semanales que son distribuidas en diferentes partes de la localidad.

CERRO MANDANGO

“Mandango”, “Dios Acostado”, constituye un mirador natural de Vilcabamba, se asemeja a una catedral natural por su fisonomía majestuosa de la cual se cuentan una serie de fábulas y leyendas.

Enclavado en la mitad del valle se encuentra el cerro Mandango, conocido también como la “Montaña Sagrada”. Constituye una geoforma bastante atractiva dentro del paisaje que circunda el valle, su aspecto se debe a procesos erosivos concentrados en el lugar. Al observarlo desde lejos se divisa la figura de un hombre acostado mirando al cielo, por esta razón los moradores de Vilcabamba lo llaman con cariño el indio Mandango.

CABALGATA MIRADOR

Este es un excelente mirador ya que desde su cumbre se puede observar toda la parroquia de Vilcabamba, cabalgar por sus alrededores y observar el paisaje y todos sus atractivos. La cabalgata es de aproximadamente dos horas alrededor del pueblo.

5.2.4. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

Para que el producto sea conocido se vio necesario buscar o establecer las herramientas promocionales por lo que se desea difundir el producto Vilcahorchata entre la localidad y según el diagnóstico entre los medios más aceptados por la ciudadanía son los que son enunciados a continuación junto al tiempo de duración y el gasto total de la publicidad.

Cuadro N° 38 Presupuesto Promocional

Medios de Publicidad	Medios	Tiempo de Duración	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Propaganda impresa	Afiches trípticos		10 afiches 15 trípticos	1.00	100,00 25,00
Televisión	Ecotel TV	30 seg x 3 cuñas x 2	120	20	2400
Radio	Laser Vilcabamba Sociedad	4 cuñas diaria/ c radio x 3	360	2,50	900

	Cariamanga	meses			
Prensa Escrita	Diario La Hora	9 cuñas x 3 meses	9	72,45	652,05
TOTAL					3997,05

Fuente: Ecotel Tv, Sociedad, Diario “La Hora”, Grafica Santiago.

Elaborado: Janina Luzón Herrera

Propaganda

Se utilizó un tríptico donde se presentó el logo del producto Vilcahorchata y también se da a conocer datos generales de la parroquia Vilcabamba, los ingredientes para la elaboración y algunas pautas para su preparación junto con fotos que dan a conocer la Asociación, junto con el diseño de un empaque para poder envasar el producto.

Además del diseño de un afiche para ayudar a promocionar el producto y realzar la publicidad.

Campaña de Medios

Prensa Escrita.- se utilizará uno de los principales diarios del Cantón Loja como es el diario La Hora para dar a conocer el producto Vilcahorchata que se está realizando en la parroquia de Vilcabamba artesanalmente

Televisión: mediante una propaganda televisa un spot de 35 segundos que se transmita unas 3 veces al día para dar a conocer el producto y su importancia en la gastronomía de Loja además de sus propiedades medicinales y donde pueden adquirir el producto.

Radio.- importante medio donde se trasmitirá por una de las principales radios de la provincia como es la radio Súper Laser 104.9 Fm, el cual transmitirá la cuña publicitaria 5 veces al día por un lapso de dos meses dando a conocer el nuevo producto Vilcahorchata.

A continuación se presentan los diseños realizados para promocionar Vilcahorchata:

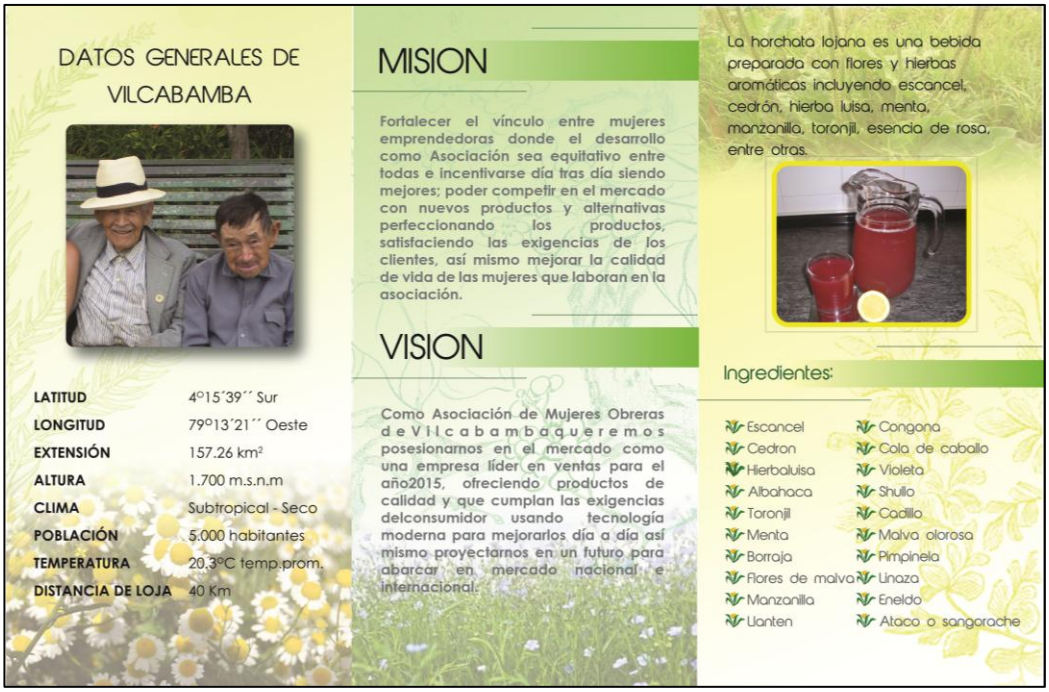
- **Empaque**

  Indispensable para el embalaje de la horchata además es importante para la presentación del producto ya que es lo que atrae al cliente.

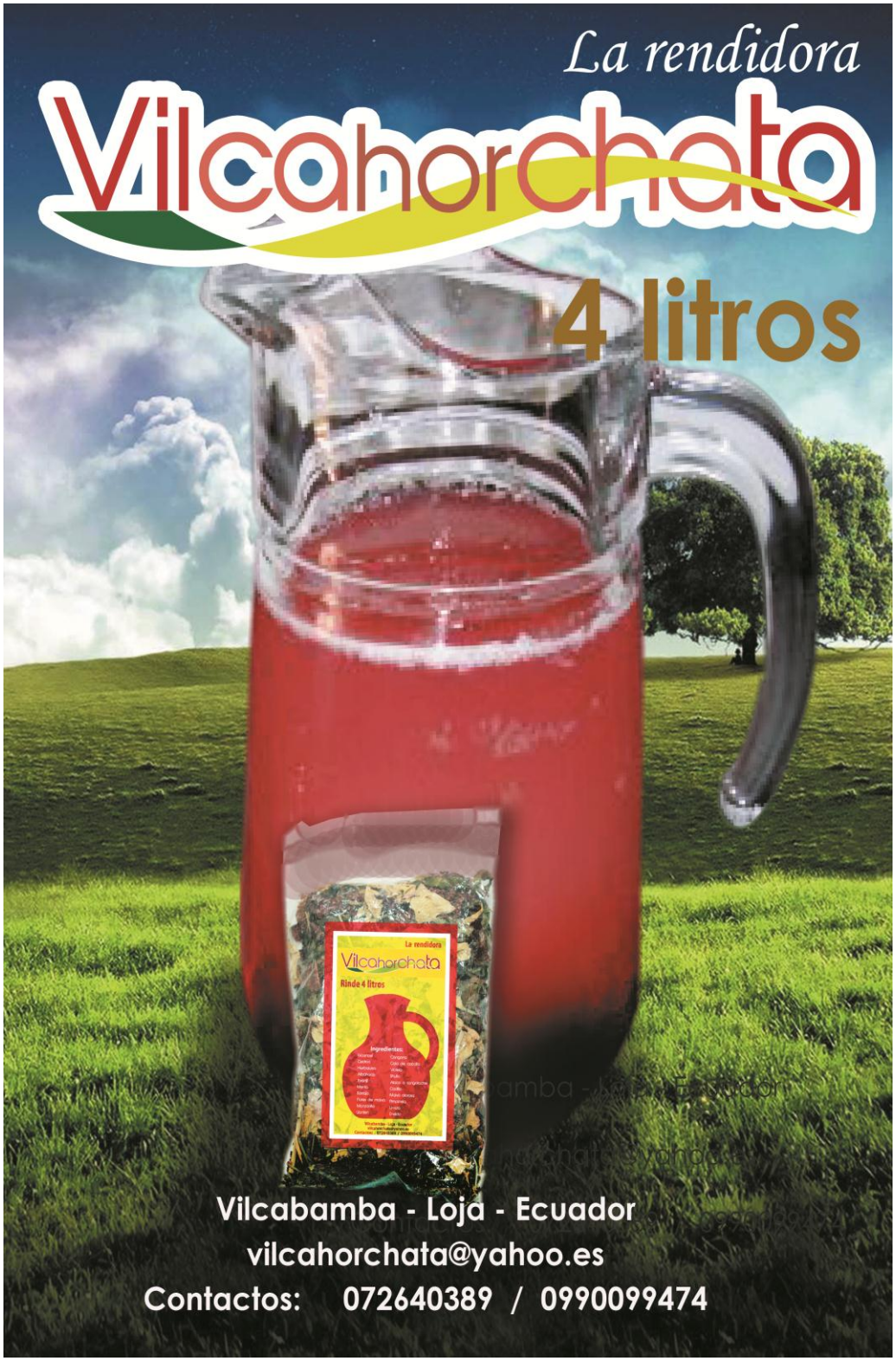
- **Diseño de Tríptico.**

  Una de las principales formas de dar a conocer el producto y promocionar el lugar donde se lo elabora.

- **Tríptico parte interna**



Afiche


La rendidora
Vilcahorchata
4 litros
Vilcabamba - Loja - Ecuador
vilcahorchata@yahoo.es
Contactos: 072640389 / 0990099474

Prensa Escrita

Spot Publicitario

El spot publicitario se lo realizara en un lapso de 35 segundos en el cual se dará conocer acerca del producto, la asociación de mujeres de Vilcabamba y además se presentara el logo e información de contactos como adquirir el producto.

Todo estará acompañado de efectos de animación y Sonidos dando realce a la publicidad, para captar la atención del cliente.

Cuña Radial

Como todo anuncio publicitario, la radio es muy importante para dar a conocer a los clientes todo tipo de servicio, producto que desee adquirir según su necesidad.

En este caso queremos dar a conocer el producto Vilcahorchata que se elabora en la parroquia de Vilcabamba a través de las cuñas radiales que se realizarán en la Radio Súper Láser de la ciudad de Loja.

Entre los principales componentes para que el anuncio radial capte la atención de los oyentes están los siguientes:

- La idea (en este caso el anuncio del nuevo producto de Vilcahorchata, el lugar donde se lo puede adquirir y los contactos)
- Locución (será la voz del locutor donde su animación y presentación será fundamental para atraer la atención del cliente)
- Música (debe ser de acorde al producto dándole realce al mismo)
- Efectos de radio (eso ya va direccionado según los efectos y sonidos que se desee dar de acuerdo a la animación)

Según lo anterior mencionado la cuña será una de las principales herramientas de promoción del producto en la radio.

6. INFORME DE SOCIALIZACIÓN

Para dar cumplimiento al tercer objetivo se realizó la respectiva socialización con la Asociación de Mujeres de Obreras de Vilcabamba, el cual era de vital importancia para dar a conocer el desarrollo del trabajo de tesis, como les iba a beneficiar la propuesta y recibir las sugerencias respectivas por las partes involucradas.

DESARROLLO DE LA SOCIALIZACIÓN

La socialización se la realizó el día 21 de julio del 2012 a las 9:00 am en las instalaciones de la Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba con total normalidad, antes de comenzar la respectiva socialización se dio unas palabras de bienvenida y agradecimiento por parte de mi persona, luego se procedió con la exposición donde se dio a conocer los diseños tanto de la Marca, trípticos y Afiches los cuales fueron planteados como propuesta para el producto de la Horchata, al finalizar la socialización la Sra. Coordinadora del grupo Alexandra Febres se dirigió a los presentes para dar una palabras de agradecimiento por permitir que la Universidad se vincule con la colectividad ayudando a generar ideas y proyectos que ayuden al desarrollo de asociaciones en este caso el de Mujeres de Vilcabamba.

Para esto la metodología del trabajo realizado fue la siguiente la que nos sirvió para recibir sugerencias y recomendaciones del mismo:

- Primeramente se utilizó la técnica de la exposición en el cual se explicó el desarrollo de los objetivos planteados en el Plan de Marketing.

- Posteriormente se realizó una discusión por parte de los presentes acerca de sugerencias en cuanto al mejoramiento de la marca y el tríptico y como debería ser adecuado de acuerdo a las recomendaciones de la Asociación de Mujeres.

- Finalmente se utilizó una matriz la cual constaba de los siguientes puntos: Nombre del Asistente, Sugerencias, Firma de la asistencia.

CONCLUSION

Gracias a la socialización se puedo conocer las sugerencias de la asociación en cuanto Marca, Tríptico y afiche y poder mejorar el diseño ya planteado para luego diseñar el boceto final.

ANEXOS

Cuadro de Socialización # 39

SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE VILCAHORCHATA DE LA PARROQUIA DE VILCABAMBA, CANTÖN LOJA				
NOMBRE DEL ASISTENTE	**SUGERENCIAS**	**VENTAJAS**	**DESVENTAJAS**	**CRITERIO TECNICO**
Sra. Alexandra Febres	Mejorar el Logo Diseño que conste las fotos de toda la Asociación	Dar a conocer la Asociación de Mujeres y lo q realizan		Promocionar la el labor que realiza la Asociación
Jenny Maldonado	Más alternativas de slogan	Encontrar el slogan idóneo para el producto		Un buen slogan ayuda a vender un producto
Laura Jiménez	Incluir una foto de toda la asociación en el tríptico	Para dar a conocer la organización		

Sandra Quinde	Que se pueda cumplir con la realización del proyecto			Seguir con el Proyecto
Blanca Quinche	Logo	Ayuda a promocionar el producto		publicidad
Enith Cabrera	Cambiar la señora del primer diseño	Mejor poner una foto de las mujeres elaborando la horchata		Muestra al público la labor que realizan
Zoila León	Logo			Mayor Publicidad

FOTO DE LA SOCIALIZACIÓN

7. CONCLUSIONES

Con la realización del proyecto de tesis se pudo deducir las siguientes conclusiones:

- Que la mayoría de los turistas conocen los atractivos más relevantes de la parroquia de Vilcabamba, sin embargo no tienen conocimiento de los productos que se realizan en la zona conjugando los atractivos de la zona con la elaboración del producto.

- Que la Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba cuenta con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Vilcabamba, por lo que se están desarrollando proyectos de apoyo financiero mediante convenios que posibiliten la adquisición de maquinaras para agilitar la producción de la horchata y más productos en el futuro.

- No cuentan con la capitación técnica adecuada para aprovechar de mejor manera la materia prima y de esta forma mejorar la calidad del producto haciéndolo mucho más competitivo en el mercado.

- Que la Asociación de Mujeres recién se formó en el 2011, y que por lo tanto todavía no cuenta con un Organigrama Funcional el cual sirve para las personas de la asociación puedan cumplir sus funciones de mejor manera y en orden sus papeles a desempeñar dentro de el para que pueda crecer como empresa.

- Que al ejecutarse el Plan de Marketing para el producto Vilcahorchata podrá ir cogiendo apertura en el mercado competitivo y por ende como Asociación podrá irse estructurando como una empresa más sólida y lista para competir en el mercado comercial.

8. RECOMENDACIONES

Se plantea las siguientes recomendaciones:

- A las agencias de viajes de Loja y Vilcabamba que incluyan en sus paquetes turísticos, la observación de la elaboración de los diferentes productos que se realizan en la parroquia de Vilcabamba implementando una nueva alternativa de turismo en la localidad como es el desarrollo del Turismo Comunitario ayudando al desarrollo económico de las diferentes Asociaciones Artesanales y por ende de la parroquia.

- Al Gobierno Autónomo Descentralizado de Vilcabamba conjuntamente con la Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba sigan buscando proyectos de financiamiento con diferentes instituciones y ONGs para el apoyo económico, social y humano para el crecimiento de esta microempresa.

- Que la Asociación de Obreras de Vilcabamba realicen convenios estratégicos con instituciones y con la Universidad Nacional de Loja para que les faciliten ayuda y asesoría técnica en cuanto a métodos de producción del producto la horchata.

- Que la Asociación de Obreras de Vilcabamba se estructure un Organigrama Funcional el cual les permitirá cumplir cada una sus funciones establecidas y posteriormente poder ir alcanzando sus metas planteadas y consolidarse como una empresa líder.

- A la Asociación que pongan en práctica el Plan de Marketing con todas las herramientas y estrategias planteadas para que se optimice esta actividad y poder constituir la elaboración de Vilcahorchata como un producto turístico de la localidad.

9 BIBLIOGRAFÍA

ALTÉS, C (1995): *Marketing turístico*. Síntesis. Madrid

BIGNÉ, J.E (1996): "*Turismo y marketing en España: Analisis del Estado y la cuestión y perspectivas del futuro*". Estudio turístico pp. 105-107

KOTLER, P.; Armstrong. G; Saunders. J; Wong. V; Miguel. S; Bigné, J.E y Cámara, D (2000) *Introducción al marketing.* Prentice Hall. Madrid.

MAURICIO, C. M. (s.f.).2007 *Mercadeo y Publicidad.* Colombia.

MILLER, R. (1992). *La direction des Enterprise, MacGraw-Hill .*

PHILIP KOTLER, P. H. (2007). *Dirección de Mercadotecnia.*

PUPO, M. G. (2009/03). *Estrategia y Dirección .* Madrid.

RICAURTE, C. (2005). *Texto Básico de Marketing Turístico.* Riobamba.

T.RYAN, W. (2007). *Guía Básica para la Actividad de Marketing (pp. 11-17).* Madrid.

VÁZQUEZ, R. (1996):" Estrategias de Marketing para empresas de turismo rural", Valdez, L. y Ruiz, A.V. (eds).*Turismo y Promoción de Destinos.* Servicios de Publicaciones, Universidad de Oviedo

NETGRAFÍA

guillos.blogspot. (Julio de 2009). Recuperado el 2012, de http://guillos.blogspot.com/2009/07/horchata-lojanna.html

http://es.scribd.com/doc/2575359/mercado-objetivo. (2010). Recuperado el enero de 2012, de http://es.scribd.com/doc/2575359/mercado-objetivo

ebooks. (s.f.). Obtenido de http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

ITSOLUCIONES. (s.f.). *http://www.lojaturistico.com/?q=node/34*. Obtenido de http://www.lojaturistico.com/?q=node/34

kotler, P. (Marzo de 2007). *http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml*.

Loja.gob. (s.f.). Obtenido de http://www.loja.gob.ec/contenido/vilcabamba

ANEXOS

Anexo 1: ANTEPROYECTO

1. TEMA:

"PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE VILCAHORCHATA DE LA PARROQUIA DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA"

2. PROBLEMATIZACIÓN

El plan de marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para anticipar, promover y satisfacer las necesidades de los clientes en forma rentable. La globalización ha provocado que las empresas busquen diferentes estrategias de marketing para promover sus productos y servicios desde su producción hasta al consumidor.

Cuando hablamos de plan de marketing turístico es indispensable destacar que es aquel que nos permite conocer y comprender el mercado, crear una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicios y mantener la fidelidad del mismo, además esto implica que las empresas estén al tanto de las competencias, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar sus ventas y aprender mejores estrategias.

Actualmente todos los países están buscando nuevas alternativas o propuestas de promocionar un producto o servicio turísticos ya que será unos de los principales ingresos económicos con los que contará cada país, es por ello que Ecuador por ser un país con gran riqueza natural, cultural y humanística ha visto necesario recurrir a nuevas estrategias de marketing que se adapten a las exigencias del lugar. Según las estadísticas en Ecuador se proyectan un crecimiento promedio de un diez por ciento anual de visitas, es por ello que el Ministerio de Turismo ha visto necesario

realizar un Plan de Marketing de ofertas con destinos Turísticos idóneos que motiven al turista visitar nuestro país y dejar ganancias en el mismo.

Un buen Plan de Marketing puede generar grandes avances en una localidad y ayudar a su desarrollo social, económico y en la calidad de vida de sus pobladores, estas herramientas sirven para reactivar y promocionar muchos lugares y productos que han desaparecido o están por desaparecer.

El cantón Loja cuenta con varias parroquias una de estas es la parroquia de Vilcabamba, según el sondeo pudimos conocer que tiene mucha afluencia de turistas por las buenas vías de acceso y el clima, sin embargo esto no es suficiente porque Vilcabamba es una parroquia que puede dar mucho más. El clima es solo una parte de su atractivo, lo que realmente importa es la parte comercial y la promoción del lugar y unos de los métodos más conocidos es el plan marketing. Según las entrevistas aplicadas se pudo conocer diferentes proyectos que la localidad esta implementado uno de estos es la elaboración de Horchatas, siendo la horchata una bebida tradicional de Loja y por ende de la Parroquia de Vilcabamba, conocida por nuestros ancestros como “agua de cura” o “agua de remedio”, contiene propiedades medicinales importantes para la salud como diurética, alivia dolores, refrescante, etc., y se cree conveniente promocionarla como parte de la gastronomía lojana dando a conocer las virtudes de esta bebida.

La micro empresa formada por 12 mujeres de la localidad buscan generar ingresos económicos a sus hogares y fortalecer el turismo con un producto diferente, el producto de la horchata conocido como “Vilcahorchata” ya se encuentra en el mercado alrededor de unos cuatro meses pero por ser nueva no tienen ni objetivos a cumplir ni una misión y visión clara.

Otro problema existente es que esta asociación de mujeres emprendedoras no cuenta con un plan de promoción establecido ni cuenta con un registro sanitario para poder vender su producto por el momento solo lo consumen localmente y algunas tiendas, otro problema es que las fundas donde se

empaca el producto no cuenta con un diseño que llame la atención al cliente, lo que produce que este producto no tenga una identidad propia.

Finalmente no cuenta con el apoyo de instituciones que asesoren a las mujeres, en sembrar el producto, cuidarlo y cultivarlo orgánicamente y que financien este proyecto. Con todos los antecedentes antes mencionados se plantea el siguiente problema “Inexistencia de un plan de marketing, para el producto la horchata en la parroquia de Vilcabamba, cantón Loja” con la finalidad de dar a conocer parte de la gastronomía tradicional de Loja.

3. JUSTIFICACIÓN

La Universidad Nacional de Loja y la Carrera de Administración Turística tienen como finalidad formar profesionales capaces de presentar proyectos que ayuden al desarrollo y crecimiento de las localidades.

Por ello la presente investigación tiene el objetivo de conocer la realidad en la que se encuentra la parroquia de Vilcabamba y tener una visión clara acerca del desarrollo socioeconómico de la localidad y de este modo facilitar a través de la investigación un plan de marketing que permitirá promocionar los productos de la localidad en este caso la horchata, un producto con características propias con virtudes medicinales y que se puede combinar con la gastronomía tradicional de la localidad.

A través de un sondeo que se realizó en el cantón Loja se pudo detectar necesidades existentes, que permitirán como estudiantes obtener diferentes temas de tesis enfocándonos en un Plan de Marketing ejecutable, en este caso el de la promoción y difusión de la Horchata como parte de la gastronomía tradicional Lojana además permitirá mejorar la calidad de vida de las personas involucradas en este proyecto a través del mismo podremos vincular la gastronomía con el potencial turístico con el que cuenta el sector.

El plan constituirá una herramienta que ayudara a la asociación de mujeres a promocionar el producto la horchata encaminada a diseñar un plan de marketing idóneo para posesionarla en el mercado, también ayudará a la localidad a brindar un producto con características diferentes que los turistas desearan consumir y de esta forma fortalecerá las tradiciones gastronómicas de la localidad y contribuirá al desarrollo turístico de la zona.

Por lo tanto con la elaboración del Plan de marketing busca consolidar la imagen del producto la horchata de la parroquia de Vilcabamba a nivel local y nacional con una identidad propia, con una propuesta que ayude a promocionar de forma correcta el producto y vincular la elaboración del producto con la gastronomía y por ende con el turismo y la economía del sector.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing Turístico del producto Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba, cantón Loja.

4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del producto la Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba.
- Diseñar la propuesta de promoción y publicidad del producto la Vilcahorchata de la Parroquia de Vilcabamba.
- Socializar la propuesta de marketing con la Asociación de Mujeres y autoridades involucradas en el proyecto

5. MARCO TEÓRICO

5.1 MARCO CONCEPTUAL

5.1.1 Plan de Marketing

El **plan de marketing** es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.[2]

5.1.1.1 DEFINICIÓN DEL MARKETING

Se ha dicho que el marketing tiende un puente entre producción y consumo, al abarcar todas las actividades destinadas a situar los productos y servicios en manos del consumidor. Puesto a formular una definición del marketing, los especialistas que tienen una orientación más definida hacia el consumo y una concepción más amplia del proceso de gestión, ponen el énfasis del marketing en su función de dirigir el flujo de productos y servicios hacia el consumidor. Dicho en otras palabras, el marketing se conceptúa, no como el desempeño concreto de las funciones de producción y diseño entre otras, sino como el proceso de orientar y dirigir dichas actividades, gracias al papel que el marketing juega en la toma de decisiones. Así mismo, se puede definir el marketing como el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades y a crear y potenciar la demanda de dichos productos y servicios.

Si bien el marketing se apoya en alguna medida de los métodos científicos, específicamente en lo que respecta a la investigación de mercado y a las

[2] http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/definicion-de-plan-de-mercadotecnia.html

aportaciones procedentes de las ciencias del comportamiento, tal apoyo no le permite controlar todas las variables en presencia ni repetir experiencia alguna con idénticos resultados. De esta premisa se deriva el marketing tiene más de arte que de ciencia, y, como cualquier otro artista, el especialista en marketing ha de recurrir en mayor medida a su intuición y a su buen juicio que a unos datos científicamente establecidos.

5.1.1.2 El marketing mix

En el proceso de desarrollo del marketing mix, el director de marketing procura seleccionar aquellos elementos que sean más aptos de satisfacer las necesidades del mercado proyectado.

El marketing mix permite reducir a 4 el número de variables generales de la función de marketing: producto, precio, promoción y distribución.

El producto se identifica como la naturaleza misma del artículo, en la medida en que el mismo ha sido diseñado para satisfacer las necesidades previstas de un grupo de consumidores o de un segmento. El precio estará en función de la imagen que se desee proyectar, el precio es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

La promoción cuenta con herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, cabe destacar que la promoción, el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para tener el mejor impacto de comunicación.

La distribución viene a ser la plaza que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento que lo necesite y el lugar donde desee adquirirlo. [3]

5.1.1.3 MARKETING TURÍSTICO

Cuando se piensa en Marketing Turístico muchas veces la primera imagen o concepto que nos llega es la de un tipo de Marketing aplicado al turismo, lo cual es correcto, pero no por eso debemos descartar o dejar de lado las simples acciones de marketing cotidiano tendientes a la satisfacción inmediata de nuestros clientes y potenciales clientes.

Esto nos hace volver a los orígenes del marketing, quizás a la época en donde el hombre intercambiaba aquello que le sobraba por lo otro que necesitaba o le hacía falta. Los inicios del intercambio en sí. No hace falta buscar los registros de las primeras campañas de marketing.

Lo importante es tener en cuenta de que cuando hablamos de marketing turístico aplicado a la empresa, tenemos un abanico de posibilidades tan grande, como queramos ver. Y ese, debe ser el puntapié para comenzar con pequeñas acciones simples pero concretas de marketing. El problema es quizás que la palabra marketing nos ha quedado muy grande, y sus aplicaciones pueden ser tan variadas que a veces terminamos escuchando y con razón que hoy es todo marketing. Sin embargo, como usuario de muchos servicios a veces pienso que en realidad hoy la sensación es que hoy todo dinero, y el marketing ha quedado relegado, como excusa, o in simple instrumento para la venta. Basta con intentar comunicarse a cualquier número gratuito de atención al cliente para darnos cuenta rápidamente de lo que se intenta decir.

---

[3] Willian T. Ryan. *Guía básica para la Actividad de Marketing* (pp. 11-17).

Entonces, más allá de las grandes campañas de marketing que una empresa pueda implementar, el marketing nuestro de cada día, podría ser un buen tópico a aplicar. Un marketing persona-persona, empleado-cliente, empleado-empleado, jefe-empleado; un marketing responsable. En el aire flota el fantasma de cliente bien atendido y mal contenido.

5.1.2 Mercado

El **concepto de mercado** enfoca a este último como "todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad".[4]

5.1.2.1 Estudio de Mercado

El desarrollo de un Estudio de Mercado tiene su origen en una necesidad e información que la manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de decisiones con el fin de minimizar el riesgo que ésta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su finalidad y utilidad [5]

---

[4]Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 11.

[5]Bigné, E, Font, X y Andreu, L 2000

En definitiva, de acuerdo a Bigné, E., Font, X, y Andreu, L.2000, el estudio de mercado es fundamental en los destinos turísticos. Las principales contribuciones de la investigación de mercado al marketing de destinos son:

- Evaluación y control de la imagen de destino.
- Análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores.
- Análisis del perfil del turista: duración de la estadía, tipo, motivación, gastos, medio de locomoción, alojamiento y similares,
- Segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada segmento.
- Identificación y apertura de nuevos mercados, reduciendo la apertura de los ya existentes.
- Evaluación de la elasticidad de la demanda para cada segmento de mercado
- Reducción de la estacionalidad al combinar los segmentos de mercado.
- Valoración con la compatibilidad con otros segmentos de mercado
- Análisis de los canales de distribución alternativos
- Valoración de los impactos turísticos al destino y selección de los segmentos adecuados.
- Evaluación de la eficacia de las campañas de comunicación y selección de los medios de promoción

El estudio de mercado no debería limitarse únicamente a las investigaciones previas a la visita del turista, sino también durante su estancia y después de está.

Cada estudio de mercado responde a una finalidad muy distinta, y en consecuencia, las fases señaladas pudieran no ser válidas para todo tipo de estudios, sin embargo, si permiten adoptar un planteamiento metodológico válido para la mayoría de situaciones.

Las decisiones que se toman en la organización deben buscar la satisfacción del cliente por lo que se deben conocer sus necesidades, el estudio de mercado provee esta información. Para iniciar un proyecto se debe conocer previamente el mercado en el que se actúa, lo que significa describir a los consumidores actuales y potenciales. Esta investigación da lugar a la segmentación del mercado, en grupos con necesidades, hábitos y conductas muy semejantes.

5.1.2.2 El mercado objetivo

La fijación de un mercado como objetivo se basa en la idea de segmentación de mercado, esto es, de que todo mercado diverso se descomponer en otros mercados más reducidos. El especialista en marketing puede, por tanto determinar esos segmentos y fijar unos objetivos mediante el diagnóstico el análisis de las características de los consumidores potenciales que integran cada segmento, de los esquemas del marketing mix que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, de la capacidad de la empresa para cubrir dichas necesidades, de los objetivos del plan de marketing de la empresa, etc. La gráfica de mercado, la determinación de mercados objetivo y la elaboración de los esquemas de mix de marketing que sean más adecuados a cada segmento de mercado.

5.1.3 Diagnóstico

Es la primera y más importante herramienta con la que cuenta un profesional para las necesidades y aspiraciones de la comunidad de los diferentes factores que inciden a lo largo de los objetivos propuestos. Un diagnóstico actualizado permite conocer las características específicas de la situación para así determinar decisiones en el proyecto.

5.1.4 Producto

Desde el punto de vista del marketing, el producto es la primera y más importante de las variables de marketing mix.
Si una organización no tiene el producto adecuado para estimar la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

Desde el punto de vista comercial como producto se designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos del sector turístico.

El ciclo de vida de los productos son las etapas en la evolución en la existencia de los mismos, las fases que estos recorren en el transcurso del tiempo, estas son:

- **Introducción,** corresponde al lanzamiento del producto, suele tener un desarrollo rápido que se da en función de las características del producto y del mercado.
- **Crecimiento,** los demandantes aceptan el producto, se enteran de su existencia y lo consumen, las ventas tienen un rápido ascenso.
- **Madurez,** se estabilizan las ventas, por tanto se mantiene la participación en el mercado, el cumplimiento de las metas de venta se consiguen por reposición de clientes de clientes antes que por el ingreso de nuevos, se acerca la saturación del mercado.
- **Declive,** el producto envejece, por tanto empieza a desaparecer, las ventas descienden al igual que la participación o cuota de mercado, por tanto la organización se ve abocada a:
- Desaparición del producto

- Aparición de un mercado residual
- Relanzamiento del producto, creación de un nuevo ciclo de vida, como consecuencia de la realización de actividades como búsqueda de nuevos usos del producto o modificación de sus aspectos esenciales.[6]

5.1.5 Promoción

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia.

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta (mercado objetivo).

Las organizaciones deben comunicarse con los turistas y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo se contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivo de ventas y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Ricaurte, C. 2005, indica que las herramientas promocionales son las cuatro que se describen a continuación:

---

[6] *Miller, Roger, La direction des Entrepises,* McGraw-Hill, 1992

- Publicidad, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- Promoción de ventas, incentivos de corto plazo para alentar las compras de un producto o servicio.
- Relaciones Públicas, la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- Ventas personales, presentación oral en una buena conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes, de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.[7]

5.1.6 Publicidad

La publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos distintos que lo ven, por ejemplo, los vendedores (fuerza de ventas) se dirigirán de una forma u otra en función de la persona con la que traten) y los objetivos generales que se pretenden son los de incentiva las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo.

Tipos de Publicidad (según distintos criterios)

Ámbito

[7] RICAURTE, C. 2005. Texto Básico de Marketing Turístico. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Riobamba – Ecuador.

- Local
- Nacional
- Internacional
- Audiencia
- Consumidor
- Intermediario
- Mayorista, etc.

Medio

- Revistas, TV, radio, publicidad exterior, etc.
- Orientación
- Publicidad relacionada con un producto (demanda específica o selectiva)
- Publicidad Institucional (imagen de empresa)
- Publicidad Genérica, demanda genérica global, varias marcas de un mismo producto. Ej.: denominación de origen.
- Legal / Ilícita.
- Desleal (comparativa)
- Subliminal.[8]

5.1.7 Análisis de la Demanda

En turismo, son los demandantes los que acuden al centro de producción, el demandante pertenece a dos ámbitos geográficos: el primero formado por aquellos que residen lejos del área y que se ven obligados a pernoctar, y, el segundo integrado por los residentes del área.

El análisis de la demanda lleva a establecer las siguientes definiciones:

- Demanda histórica, es aquella registrada por estadísticas.
- Demanda futura, aquella proyectada con base a la tendencia general.

[8] CARDENAS M. MAURICIO, Mercadeo y Publicidad, Universidad de Antioquia - Colombia

- Demanda potencial, la que podría ser captada por encima de la demanda futura.
- Demanda objetiva, la que podría ser captada en un horizonte temporal definido.

5.1.8 Estrategias

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa
- Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
- La dialéctica de la empresa con su entorno
- una forma de conquistar el mercado
- la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse
- la mejor forma de insertar la organización a su entorno

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición.[9]

5.1.9 FODA

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado.

[9]MSc. Guillermo A. Ronda Pupo Estrategia y dirección estratégica 03 / 2002

Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas. Se debe de utilizar al desarrollar un plan estratégico, o al planear una solución específica a un problema. Una vez que se ha analizado el ambiente externo (por ejemplo**:** la cultura, la economía, datos demográficos, etc.).[10]

5.1.10 Socialización

La **socialización** es un proceso por el cual el individuo acoge los elementos socioculturales de su ambiente y los integra a su personalidad para adaptarse en la sociedad. También, es la asunción o toma de conciencia de la estructura social en la que un individuo nace, y aprende a diferenciar lo aceptable (positivo) de lo inaceptable (negativo) en su comportamiento que se le llama socialización. La socialización se puede clasificar en tres etapas las cuales son: primaria, secundaria y terciaria.

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

5.2 Marco Referencial

5.2.1 Datos generales del Cantón Loja

Loja, situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador. Es la capital de la provincia y cantón homónimos. Loja tiene una

[10] http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador. La ciudad es hogar de dos universidades importantes: la Universidad Nacional de Loja, fundada en 1859 por el Gobierno Federal de Loja es la Universidad en funciones más antigua del país después de la Universidad Central del Ecuador (Quito), y la Universidad Técnica Particular de Loja, fundada en 1971, es la tercera en población universitaria. Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Capital: Loja
Superficie: 11.026,5 km2
Población: 429.010 Hab.

Cantones:
Loja, Macará, Paltas, Calvas, Puyango, Saraguro, Celica, Catamayo, Espindola, Gonzanamá Sozoranga, Zapotillo, Chaguarpamba, Pindal, Quilanga y Olmedo.

Condiciones Demográficas:

La tasa de crecimiento poblacional es alta y se concentra en el sector urbano de Loja, que ha aumentado su población en casi cinco veces en los últimos años. El nivel de instrucción es elevado gracias al desarrollo que últimamente han tenido los centros de alfabetización y de su enseñanza en general.

Clima:
La temperatura promedio es de 16 grados centígrados. Posee un clima temperado sub-andino y tropical sub-andino. La geografía rugosa de Loja permite la localización de algunos valles, entre los que destacan: Vilcabamba, que asombra al mundo por su clima y temperatura primaveral

que jamás varía, también esta Catamayo, Malacatos, Gonzanamá y Piscobamba, todos con temperaturas tibias y frescas.

Orografía:

Es una de las provincias con la topografía más accidentada y de difícil acceso. Está comprendida por la parte de la hoya del Jubones y la cuencas del Catamayo, Macará y Puyango. Las elevaciones son muy bajas. Los principales ramales son el nudo de Guagrauma, Cajanuma, las estribaciones de santa Rosa, el nudo de Santa Rosa y las estribaciones de Alamor y la de Celica.

Hidrografía:

Los ríos Catamayo, con sus afluentes el Piscobamba, el guayabal y el Arenal. El Zamorano, que va hacia el Amazonas; el Macará y el Puyango son los principales de la provincia. En su curso forman pequeños valles como Piscobamba, Malacatos, Guayabal, Casanga, Alamor y Bella María.

Atractivos Turísticos:

Vilcabamba, llamado también el Valle de la Longevidad. Investigadores de todo el mundo llegan hasta aquí para averiguar cuál es el motivo por el que muchos de sus pobladores llegan a edades muy avanzadas, con una vitalidad y energía poco comunes en personas de la tercera edad.

Santuario de la Virgen del Cisne

Bosque petrificado de Puyango

Parque Nacional de Podocarpus

Lagunas de El Compadre

Parque natural de Yamburara, etc.

Recursos Naturales:

Maíz, caña de azúcar, maní, oro y cobre entre los minerales.

Industrias:

Azucarera, de embutidos, tableros aglomerados, artesanías, alimentos y bebidas.

Comercio:

Maíz, fréjol seco, banano y maní.

5.2.2 Datos Generales Y Geográficos De Vilcabamba

Latitud: 4° 15` 30” Sur

Longitud: 79° 13´ 21” Oeste

Extensión: 157.26 km2

Altura: 1.700 m.s.n.m

Clima: Subtropical – Seco

Población: 5.000 habitantes

Temperatura: 20.3° C temperatura promedio

Distancia de Loja: 40 km.

Fiestas Cívicas: Fiestas de Parroquialización 1 de septiembre

Fiestas Religiosas: Última semana de Julio – Sagrado Corazón de Jesús

Importancia Parroquial: Centro Turístico Internacional. Uno de los lugares, con mayor cantidad de longevos en el mundo. Tiene un Hospital Gerontológico, y produce cultivos de ciclo corto: maíz, frejol y frutales.

5.2.3 DESCRIPCIÓN

Vilcabamba en Quechua, Huillopamba, que significa “Valle sagrado”, a 40 km., de la ciudad de Loja, es un valle a 1.700 metros sobre el nivel del mar, regado por los ríos Chamba y Uchima. Sus casas están construidas con tapia, adobe y madera, con patios interiores y amplios portales. Se cultiva maíz, maní, plátano, tabaco, caña de azúcar, yuca, cítricos y frutales. Un alto porcentaje de su población llega a longevo, con sus facultades vitales intactas y no es raro encontrar un anciano centenario realizando faenas agrícolas como cualquier agricultor de 40 o más 50 años. Es la razón por la

cual se la conoce como “Isla de la longevidad” que llama la atención de los científicos y turistas. Atribuyen la buena salud de los longevos al agua de los ríos que la rodean, capaz de eliminar el colesterol y curar el reumatismo.

Su gente es tranquila y amable, en su mayor parte dedicados a la agricultura. Vilcabamba ha sido y es el lugar que ha llamado la atención de científicos. A este centro de curiosidad mundial, donde un alto porcentaje de la población alcanza a vivir más de 100 años. La retina de ancianos de más de 120 años, casi no existe diferencia alguna con la de una persona de 45 años que vive en la ciudad. En igual forma los análisis que se desprenden de los electrocardiogramas son sorprendentes; conservan sus arterias permeables y su corazón completamente sano.

Vilcabamba, ha merecido con justicia, los epítetos de: “Isla de Inmunidad para las enfermedades del corazón”, “El país de los Viejos más Viejos del Mundo”, “Isla de Longevidad”, “ Centro mundial de Curiosidad Médica y Periodística”, “Isla de Longevidad, donde los cardiacos consiguen mejorar y donde vivir más de 100 años, resulta cosa común”.

Vilcabamba, ha servido de base para la promoción e investigación, por parte de médicos, científicos y naturalistas de todo el mundo, sobre la longevidad. Se desprende que son varios los factores que concurren para explicar el fenómeno de la longevidad en este Valle:

a) Plan de nutrición, para cuantificar y calificar todo alimento consumido.
b) Condiciones de los huesos.
c) Condiciones del corazón y
d) Capacidad respiratoria

De todo este prodigioso estudio, se concluye que el secreto de Vilcabamba se debe a cinco factores:

1) Agua dura (golpeada)
2) Dieta con poca grasa

3) Dieta con alto contenido de fibra, y de magnesio que protege contra dificultades cardiovasculares.
4) Ejercicios físicos (trabajo) en los longevos y habitantes del lugar; y
5) El clima estable y sin mayores fluctuaciones térmicas.

5.2.4 CLIMA

En opinión de la mayoría de médicos y científicos venidos a Vilcabamba, respecto al clima coinciden en calificarlo como "excelente". En la temperatura de Vilcabamba no ocurren cambios bruscos, ésta siempre se mantiene entre los 18 y 22 grados centígrados y este es un factor determinante para el normal funcionamiento del corazón.

No se puede fijar determinadamente la estación de las lluvias; pero generalmente comienzan en Agosto y los aguaceros más fuertes son en Octubre, Noviembre y Abril. En la cordillera son frecuentes muchas lloviznas, por lo cual son tierras frías, húmedas y pantanosas; existe bastante madera pero es utilizada más como combustible que para la construcción.

5.2.5 DIETA

En estudios realizados, por expertos en nutrición, indica y revela que los habitantes del valle consumen un promedio de 1.700 calorías diarias, en comparación con la alimentación de un norte americano que consume en su alimentación un total del 2.400 calorías aproximadamente, siendo el consumo de grasa animal de 153 calorías en la alimentación del habitante de Vilcabamba en comparación del norte americano que en su dieta consume 500 calorías de grasa animal, es decir tres veces más.

El poblador consume entre otros productos, los derivados de sus cosechas, cereales: maíz, fréjol y arveja; además guineo verde, el camote, la yuca, frutas propias del lugar: papayas, limones dulces, guayabas, aguacates, mandarinas, guabas, etc. Beben café, que es el mejor de la Provincia, pero

endulzado con panela; y toman guayusa en infusión. El consumo de cárnicos lo hacen en pequeña cantidad.

5.2.6 ACTIVIDAD ECONOMICA

La agricultura constituye la principal ocupación de los habitantes de Vilcabamba; con el sistema de labranza mediante el arado. Inician su jornada de trabajo a las 6 de la mañana, almuerzan en el lugar de trabajo y meriendan a las 5 de la tarde.

Vilcabamba, con sus habitantes laboriosos, acogedores; con su tierra tan hermosa cubierta de cañaverales y de diversos árboles frutales ha sido un lugar escogido para el estudio por sabios, como el Padre Fray Vicente Solano, que pasó gran parte de su vida de estudio por estas tierras tranquilas de belleza singular.

5.2.7 EL AGUA

Según el criterio de científicos, plantean que la presencia de magnesio en las aguas de los ríos de este Valle, produce un efecto de ***"chelación",*** es decir, la capacidad de diluir grasas y minerales como el calcio, determinantes en la arteriosclerosis.

Sostienen los científicos que las aguas de los ríos Chamba y Uchina, poseen propiedades medicinales capaces de eliminar el colesterol y curar el reumatismo, pero se afirma que dichas propiedades perduran en tanto subsista el ecosistema de Vilcabamba.

5.2.8 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Vilcabamba es el principal atractivo para turismo de salud, se encuentra a 41 Km de Loja, es conocida en el mundo como la ISLA DE LA LONGEVIDAD porque en este lugar encontramos personas que sobrepasan los 100 años, muchos científicos a nivel mundial han realizado investigaciones sobre su

clima, su agua y otros elementos para determinar las razones por las cuales las personas sobreviven tantos años, tiene una temperatura que se mantiene entre 18 y 22 ºC. Se cree que el clima y el agua tienen propiedades curativas para las enfermedades del corazón. Para llegar contamos con una carretera asfaltada, hay servicio de transporte de taxis, transporte ejecutivo y buses.
Vilcabamba, gracias a la pantalla natural que forma la cordillera de los Andes tiene sol desde las 6 a.m. hasta las 7 p.m. en las partes altas y las partes bajas desde las 7 a.m. hasta las 6 p.m. los días transcurren con abundante sol, no existen vientos que desvíen el aire templado lleno de oxígeno, la misma naturaleza dota al valle de Vilcabamba de aire agradable, clima de primavera perpetua posee un atractivo particular puesto que en él viven los longevos lo que se debe a su clima y especialmente al agua de los ríos de dicho valle que son el Chamba y el Uchima, con aguas medicinales.

El clima es un factor para normalizar el buen funcionamiento del corazón, favorece para que no haya infecciones porque no hay cambios bruscos de temperatura.

La base de alimentación la constituye los productos de la propias cosechas y resultantes de la propias faenas agrícolas, consumen una buena cantidad de frutas propias del lugar.

La agricultura de este valle mantiene un estilo tradicional-republicano que conserva la identidad de lo que fueran las viviendas en el centro de la ciudad de Loja en la época republicana; por otro lado el conjunto de viviendas que actualmente rodean el parque de la parroquia Vilcabamba no ha sufrido ninguna modificación debido a la limitación de recursos económicos por parte de los propietarios.

Enclavado en la mitad del valle se encuentra el cerro Mandango “Dios Acostado”, este montículo tiene la forma de una pirámide de la cual se cuentan una serie de fábulas y leyendas.

Constituyen una geoforma bastante atractiva dentro del pasaje que circunda el valle. Su aspecto se debe a procesos erosivos concentrados en el lugar. Si bien existen otras colinas al sur de Vilcabamba son cierta similitud litológica y que muestran ciertos rasgos erosivos concentrados en el lugar. Se puede acceder al cerro en caminata o caballo. El parque recreacional Yamburara con una extensión de 32.530 km2. Es un ambiente recreacional propio para descanso y la sana diversión, cuenta con áreas verdes, piscinas, viveros, mini zoológico, por ello permite varias actividades, además de facilitarle preparar sus propios alimentos, en hornillas de cemento ubicadas en el parque. Cuenta con diferentes áreas: recreativas, piscinas, viveros, orquideario, mini-zoológicos, caminos y andenes.

5.2.9 HISTORIA

El 29 de mayo, Vilcabamba celebró sus 146 años de vida política. El primer encomendero de Vilcabamba fue Don Pedro de León por los años 1538-1581. Fue fundada el 1 de septiembre de 1576 por el español Luis Fernando de la Vega, más tarde se le da la categoría de parroquia eclesiástica con el nombre de La Victoria, designando a su primer sacerdote Padre José María Aldeán, Cura Teniente Coadjuntor. En la Ley del 29 de mayo de 1861, en la división territorial del Ecuador, la Convención Nacional eleva a Vilcabamba a la categoría de Parroquia Civil del cantón Loja. Gracias a la dedicación y amor a su tierra, el Lic. Víctor Carpio Toledo, con la colaboración desinteresada de Victoriano Albito Orellana, luego de un exhaustivo trabajo investigativo, primero en los archivos del Municipio de Loja, Consejo Provincial, Gobernación de la Provincia y Casa de la Cultura, con resultados infructuosos, acudió a otras fuentes en la Capital de la República, como la Biblioteca P. Aurelio Espinosa Pólit, de los Jesuitas, la más antigua y completa del país, en donde se les informa que los archivos de la Historia

del Ecuador fueron enviados al Archivo Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, dirigido por el historiador y antropólogo Dr. Alfredo Costales Costales, quien manifiesta que en la Ley del 29 de mayo de 1861 sobre la División Territorial, se incluye todos los cantones y parroquias creados hasta la fecha, logrando de esta manera obtener la partida de nacimiento de la parroquia Vilcabamba, que desde el 2006 celebra su aniversario de creación.

5.2.10 Gastronomía

La cocina ecuatoriana como toda la gastronomía Latinoamérica es una integración de la cultura autóctona con el aporte de la herencia europea. Los condimentos constituyen el toque especial en sus platos, es imprescindible el ají y las hierbas como el perejil, albahaca, cilantro y la canela.

Gran parte de los ingredientes utilizados para la creación de los exquisitos platos ecuatorianos son aportados por los españoles en la época de la colonización; así son habituales: las cebollas, las coles, el trigo, etc.; integradas con los productos de esta tierra América, como el maíz o choclo, la papa o patata y el fríjol o las Alubias, constituyen los ingredientes básicos para la elaboración de las típicas recetas mestizas ecuatorianas. Entre sus recetas más populares encontramos: Los patacones, los chifles o el Seco de pollo cuencano, entre otros.[11]

5.2.11 Horchata Bebida Típica Tradicional.

La Horchata lojana es una infusión de plantas aromáticas que se han empleado a lo largo de los siglos por sus propiedades medicinales.

El origen de la HORCHATA no está del todo claro hay quienes creen que procede del participio italiano “orzata”, a su vez del latin hordeata, “hecha

[11] http://www.loja.gob.ec/contenido/vilcabamba

con orzo", (Hordeum, voz latina que significa cebada), si bien con el paso del tiempo la cebada seria sustituida por otros ingredientes vegetales como cereales, tubérculos, almendras, arroz, y en el caso de nuestra horchata lojana de hierbas medicinales.

Nuestros antepasados también la conocían como: "agua que cura" o "agua de remedio". La Horchata Lojana no contiene, ni taninos, ni cafeína; ya que es una mezcla de plantas aromáticas y medicinales que dan como resultado, bebidas refrescantes que se pueden tomar calientes o frías.

La horchata se prepara por infusión de las hojas, frutos y flores de casi cualquier planta comestible. La infusión se pueden escoger por sus propiedades estimulantes o relajantes y los homeópatas[12] recomiendan la horchata por sus propiedades curativas. La horchata así preparada y con ingredientes selectos da lugar a una infusión vigorizante que se puede tomar por la mañana a cualquier día, y se puede beber en lugar de café o del té.[13]

6. METODOLOGÍA

Para realizar el presente proyecto se utilizará los siguientes métodos y técnicas que ayudarán a la ejecución del mismo.

Para el Objetivo General **"Elaborar un Plan de Marketing Turístico del producto la Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba, cantón Loja".** Se utilizará el método analítico el cual permitirá analizar y plantear un objetivo por medio del sondeo y la entrevista permitiendo conocer la debilidad de la localidad y poder proponer un tema de tesis.

---

[12]Técnica de tratamiento y curación de enfermedades por medio de pequeñas cantidades de sustancias que, aplicadas en grandes proporciones, producirían el mismo mal que el que padece un individuo.

[13]http://guillos.blogspot.com/2009/07/horchata-lojana.html

Primer Objetivo Específico Realizar un diagnóstico de la situación actual del producto la Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba. Se realizará un sondeo en la parroquia de Vilcabamba, utilizando la fórmula de la muestra:

$$-n= \frac{z^2 p.q.N}{(\mathrm{N}-1*e^2)+\mathrm{z.e.p.q}}$$

Dónde:

z= nivel de confianza (1,96)

p= probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (0,5)

N= universo

e= margen de error (0,05)

La que ayudará a conocer el porcentaje de encuestas a aplicar y conocer las necesidades de la zona y poder elaborar un plan de marketing para el producto la Vilcahorchata, otro método a utilizar es el análisis FODA el cual permitirá determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto y por último la técnica a emplear es la Visita de Campo la que permitirá conocer el lugar donde se va a desarrollar el proyecto.

Segundo objetivo específico Diseñar la propuesta de promoción y publicidad del producto la Vilcahorchata de la Parroquia de Vilcabamba. Se utilizará el método científico el cual nos ayudará a obtener fuentes bibliográficas como libros, revistas, etc., y de internet los que nos permitirán recopilar información acerca del tema planteado y afianzar los conocimientos que se necesitan para diseñar la propuesta y con las visitas de campo que permitirá conocer de manera más amplia como se está manejando la elaboración promoción y difusión de la horchata.

Tercer objetivo específico Socializar la propuesta de marketing con la Asociación de Mujeres y autoridades involucradas en el proyecto. Aquí se

utilizará el método explicativo que permitirá realizar una exposición de la tesis en la cual se dará a conocer el proyecto culminado a las docentes, autoridades y personas involucradas en el mismo, además se presentara una propuesta relevante para la promoción del producto a través de folletería que ayudará a la promoción y también usando otras herramientas claves como es el internet.

7. CRONOGRAMA

Actividades	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lineamientos de la INVESTIGACION		X																		
ELECCION LINEAMENTOS DE LA INVESTIGACION			X																	
CONFORMACION GRUPOS DE TRABAJO				X																
PRIMER SONDEO E INFORME					X															
SEGUNDO SONDEO E INFORME						X														
ELABORACION DEL ANTEPROYECTO						X	X													
CORRECCION DEL ANTEPROYECYTO							X													
APROBACION DEL ANTEPROYECTO								X												
ELABORACION Y APLICACIÓN DE ENCUESTAS									X	X										
TABULACION DE LAS ENCUESTAS										X										
FODA											X									
INEVNTARIO O JERARQUIZACION											X									
ELABORACION DE LA PROPUESTA												X	X	X						
SOCIALIZACION DE LA PROPUESTA															X	X	X			
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																	X			
REDACCION INFORME FINAL																		X		
ENTREGA DE TESIS																			X	X

8. PREUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO	
Equipo Técnico	
Computadoras	**750,00**
Impresora	**90,00**
cartuchos	**24,00**
Flash	**10,00**
Internet	**30,00**
cámara fotográfica	**200,00**
Útiles de Escritorio	
Cuaderno	**1,00**
Hojas	**10,00**
Esferos	**1,00**
Logística	
Transporte	**50,00**
Alimentación	**100,00**
Alojamiento	**40,00**
Transporte, Alojamiento, hospedaje del Director de Tesis	**150.00**
Subtotal	**1456**
Imprevistos (5%)	**72,80**
Total	**1528,80**

8.1 FINANCIAMIENTO

El siguiente proyecto que tiene un gasto de mil setecientos noventa y siete con sesenta centavos para poder realizarse, todos los gastos serán cubiertos por el estudiante tesista.

9. BIBLIOGRAFIA

- CARDENAS M. MAURICIO, Mercadeo y Publicidad, Universidad de Antioquia – Colombia
- Bigné, E, Font, X y Andreu, L 2000
- Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 11.
- Miller, Roger, La direction des Entrepises, McGraw-Hill, 1992
- MSc. Guillermo A. Ronda Pupo Estrategia y dirección estratégica 03 / 2002
- RICAURTE, C. 2005. Texto Básico de Marketing Turístico. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Riobamba – Ecuador.
- Willian T. Ryan. *Guía básica para la Actividad de Marketing* (pp. 11-17)

NETGRAFÍA

- http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf
- http://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/definicion-de-plan-de-mercadotecnia.html

Anexo 2: ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Formato de la Encuesta:

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

Estimado Señor (a):

Con el motivo de realizar una investigación en la Parroquia de Vilcabamba, con el tema: Plan de Marketing Turístico para el Chamico de la parroquia Vilcabamba del Cantón Loja, le pido de la manera más comedida se digne en contestar las siguientes preguntas:

1. **¿Conoce usted cuáles son los principales atractivos turísticos de Parroquia Vilcabamba?**

   SI ( ) NO ( )

2. **¿De los siguientes lugares cuales ha visitado usted?**

LUGAR	MARQUE CON UNA X
MALACATOS	
VILCABAMBA	
YANGANA	
QUINARA	
TAQUIL	
SAN PEDRO DE VILCABAMBA	
GUALEL	
SAN LUCAS	

3. **Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados**

   SI ( ) NO ( )

4. **Si su respuesta es afirmativa señale la frecuencia**

ALTERNATIVA	MARQUE CON UNA X
FIN DE SEMANA	
VACACIONES	
FERIADOS	
OTROS	

5. **Cuando usted visita los lugares antes mencionados lo hace:**

ALTERNATIVA	MARQUE CON UNA X

SOLO	
CON LA FAMILIA	
CON LOS AMIGOS	
OTROS	

6. **¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados del Cantón Loja**?

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
SERVICIOS	
CLIMA	
INFRAESTRUCTURA	
PRECIO	
VÍAS DE ACCESO	
UBICACIÓN	

7. **¿Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?**

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
DE 0 A 20	
DE 21 A 40	
DE 41 A 60	
DE 61 A 80	
DE 81 A 100	
MAS DE CIEN	

8. **¿En qué condiciones se encuentran los servicios existentes en los lugares antes nombrados en la Parroquia Vilcabamba?**

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
EXCELENTE	
MUY BUENO	
REGULAR	
NO EXISTEN SERVICIOS	

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

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
TRIPTICOS	
GUIAS TURÍSTICAS	
INTERNET	
AMIGOS	
PRENSA	
RADIO	
OTROS	

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

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
CAMINATAS	
VISITA A LUGARES ARQUEOLÓGICOS	
GASTRONOMIA	
COMPRA DE ARTESANÍAS SOUVENIRS	
VISITAS A LUGARES ESPECÍFCIOS	
COMPRA DE PRODUCTOS TRADICIONALES	
FIESTAS CÍVICAS Y RELIGIOSAS	

11. **¿De la lista de productos que se nombra a continuación cuáles usted compra usualmente cuando visita los lugares turísticos antes mencionados?**

ALTERNATIVA	**MARQUE CON UNA X**
PAPEL RECICLADO	
MIEL DE ABEJA	
CHAMICO	
LICOR (PUNTAS)	
HORCHATA	
QUESOS	
ARTESANÍAS (CERÁMICAS)	
PANELA	

12. **¿Dónde usualmente usted compra los productos tradicionales (quesos, miel de abeja, horchata, panela, punta, chamico, papel reciclado, artesanías) que adquiere en los lugares antes mencionados?**

ALTERNATIVAS	**MARQUE CON UNA X**
PLAZAS	
ALMACENES ARTESANALES	
MERCADOS	
OTROS	

13. **De los productos tradicionales antes nombrados usted posee algún tipo de información acerca de su fabricación**.

Si ( ) NO ( )

14. **En caso de que su respuesta sea afirmativa especifique que tipo de información ha recibido.**

……

……

……

……..

15. **¿Cree usted que las artesanías y productos tradicionales pueden llegar a ser un ícono representativo de la provincia de Loja en otros países?**

SI ( ) NO ( )

16. **¿Cree usted que si los productos tradicionales antes mencionados tuviesen más promoción, se venderían en mayor cantidad al público?**

SI ( ) NO ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Formato de entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURISTICA

MODULO X

Estimado entrevistado dígnese usted en contestar las siguientes preguntas que permitirá realizar un diagnóstico precio a la elaboración de plan de marketing de la Parroquia de Vilcabamba, el mismo que será de gran ayuda para elaborar el trabajo de tesis.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA.

1.- Cuales son las principales fuentes de ingreso económicas (destacar la importancia)

2.- Como se encuentra el desarrollo turístico en el sector.

3.- Existe alguna organización comunitaria que desarrolle actividad turística en la zona.

4.- eventos más importantes y un aproximado en cuanto a cantidad de visitantes que recibe el sector.

5.- Identifique los principales inconvenientes por los cuales no se podría desarrollar el turismo en el lugar

6.- Existen facilidades económicas para que los pobladores inviertan en algún tipo de negocio.

7.- Que actividad se podría implantar para fortalecer la economía del sector

8.- Existe algún tipo de producto que se elabore en el lugar

9.- Cuales son los principales productos agrícolas que se producen en el sector.

10.- Los productos que no se producen pero que se consumen en el sector de donde provienen principalmente

11.- Existe interés por parte de la población en incrementar una actividad relacionada con el turismo y la producción.

12.- Existen proyectos q se estén ejecutando y relacionen con la actividad turística en el lugar.

Muchas Gracias por su Colaboración

Anexo 3: FOTOGRAFÍAS DEL PRODUCTO Y ASOCIACIÓN

Figura N 21° Preparación de la Horchata

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Janina Luzón Herrera

Figura N° 22 Preparación para el Secador

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Janina Luzón Herrera

Figura N°23 Secador Artesanal

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Janina Luzón Herrera

Figura N° 24 Horchata de Vilcabamba

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Janina Luzón Herrera

Figura N° 25 Secado Manual

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Janina Luzón Herrera

Figura N° 26 Proceso de Secado

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Janina Luzón Herrera

Figura N° 27 Lema de La Asociación

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Janina Luzón Herrera

Figura N° 28 Proceso de Secado (2)

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Janina Luzón Herrera

Anexo 4: OFICIO PARA INVITACIÓN PARA SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

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

Oficio. No. 0523- CAT-AJSA-UNL
Loja, 20 de julio de 2012

Señora
Alexandra Febres
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES DE VILCABAMBA
Ciudad.-

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para hacer de su conocimiento que la estudiante Janina Noemy Luzón Herrera realizará la Socialización de su proyecto de tesis con el tema: "Plan de Marketing Turístico de Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba del Cantón Loja" elaborado para la Asociación de Mujeres de Vilcabamba, Cantón Loja. El día 21 de julio de 2012 a las 10:00 am por lo que solicito de la manera más comedida dar a conocer de dicha reunión a la Asociación para la respectiva socialización.

En la seguridad de contar con su autorización, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ing. Isadora Rodríguez Fernández
COORDINADORA ENCARGADA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

IRF/bsadM.
C.c. Archivo

Recibido 20-07-2012
hora 10:37.
Alexandra Febres

ACREDITADA POR EL CONSEJO NACIONAL DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN (CONEA)
RESOLUCIÓN No. 003-CONEA-2010

Anexo 5: HOJA DE CERTIFICACIÓN DE SOCIALIZACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINNISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Loja, 21 de Julio de 2012

CERTIFICO:

Que la Srta. Janina Noemy Luzón Herrera estudiante de la Carrera de Administración Turística socializó su tema de Investigación de Tesis "Plan de Marketing Turístico de Vilcahorchata de la parroquia de Vilcabamba" el día sábado 21 de julio de 2012 a las 9:00 am en las instalaciones de la Asociación de Mujeres Obreras de Vilcabamba.

La cual contamos con la presencia de la Sra. Alexandra Febres coordinadora de la Asociación y presentes.

1102615893

1104061149-2

Anexo 6: FOTOGRAFÍAS DE SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Anexo 7: FICHAS DE INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuadro N°40: **ficha Cerro Mandango**

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

1.DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Janina Noemy Luzón Herrera **FICHA N°:** 001

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo **FECHA:** 06/06/12

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Mandango

PROPIETARIO: Varias personas que tienen fincas a su alrededor

CATEGORÍA: Sitios Naturales **TIPO:** Montaña **SUBTIPO:** Cerro

2.UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja **CANTÓN:** Loja **LOCALIDAD:** Vilcabamba

CALLE: **NÚMERO:**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos **DISTACIA (km):** 10 km.

NOMBRE DEL POBLADO: Quinara **DISTACIA (km):** 38 km.

CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	4.CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
		ALTURA (m.s.n.m): 1580 m.s.n.m **TEMPERATURA(°C):** 20.3°C **PRESIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:**
		Constituye un mirador natural de Vilcabamba, se asemeja a una catedral natural por su fisonomía majestuosa de la cual se cuentan una serie de fábulas y leyendas. Es una geoforma bastante atractiva dentro del paisaje que circunda el valle, su aspecto se debe a procesos erosivos concentrados en el lugar. Al observarlo desde lejos se divisa la figura de un hombre acostado mirando al cielo, por esta razón los moradores de Vilcabamba lo llaman con cariño "el indio Mandango"

VALOR INTRÍNSECO

5. USO (SIMBOLISMO)

-Caminatas acompañados de guías bilingües
-Observación de aves.
-Fotografías.
-Ascensos en caballos hasta el primer mirador

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO ■ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DETERIORO ☐

CAUSAS: Se creó un sendero, se levantó una cruz en el segundo mirador y se mantienen hasta el momento.

6.1.PATRIMONIO (atractivos culturales)

Nombre:_____

Fecha de Declaración:_____

Categoría: Patrimonio de la Humanidad ☐
Patrimonio del Ecuador ☐

7.ESTADO DE COSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO ■ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DETERIORO ☐

CAUSAS: Porque se creó un sendero y no se le da el debido cuidado y mantenimiento del mismo

APOYO

8.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO		X		BUS	X				En épocas de verano	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	**X**					
	EMPEDRADO				4X4	**X**				DÍAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales	Día de inicio: Día fin:
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO						
					BOTE					Naturales	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS	**X**					HORAS AL DÍA
AÉREO					AVIÓN					Culturales	Día de inicio:6 am Día fin:6 pm
					AVIONETA					Naturales	
					HELICÓPTEROS						

A P O Y O	**9.INFRAESTRUCTURA BÁSICA**					
	AGUA	POTABLE ☐	ENTUBADA ■	TRATADA ☐	DE POZO ☐	NO EXISTE ☐	OTROS
	ENERDÍA ELÉCTRICA	SISTEMA INTERCONECTADO ■	GENERADOR ☐	NO EXISTE ☐	OTROS
	ALCANTARILLADO	RED PÚBLICA ☐	POZO CIEGO ☐	POZO SEPTICO ■	NO EXISTE ☐	OTROS
	PRECIO	SI ■	NO ☐	ENTRADA LIBRE ☐	OTROS
	Observaciones: No cuenta con una buena señalización, cobran la entrada para ir al atractivo aunque no tiene un control regular.				

10.ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
NOMBRES	**DISTANCIA**
Iglesia Catedral	se ubica a 1 km
Parque Central	se ubica a 1 km

11.DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ■ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ■ INTERNACIONAL ☐ Otros:	Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos _____ FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Cuadro N°41: **Río Chamba**

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

1.DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Janina Noemy Luzón Herrera — **FICHA N°:** 002

SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo — **FECHA:** 06/06/12

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Río Chamba

PROPIETARIO:

CATEGORÍA: Sitios Naturales — **TIPO:** Ríos — **SUBTIPO:** Río

2.UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja — **CANTÓN:** Loja — **LOCALIDAD:** Vilcabamba

CALLE: — **NÚMERO:**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos — **DISTACIA (km):** 10km.

NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de Vilcabamba — **DISTACIA (km):** 4 km.

C A L I D A D	**V A L O R I N T R Í N S E CO**	**4.CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO** **ALTURA (m.s.n.m):** 1580 m.s.n.m **TEMPERATURA(°C):** 620.3 °C **PRESIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:** 800 mm Ríos cristalinos que en sus aguas llevan secreto de la "eterna juventud", científicos e investigadores le atribuyen a los minerales que ellas poseen propiedades medicinales y la longevidad de sus habitantes. Sus riveras son un lugar propicio para descansar rodeado de plantas nativas, el trinar de las aves y la mariposas de diversos colores creando un espectáculo natural único. El río Uchima al unirse con el río chamba forman el río Vilcabamba, estos con sus vertientes y arroyos, unas de sus vertientes tiene el agua un sabor salado que nace dela altura de El Salado teniendo este propiedades curativas.

C A L I D A D	V A L O R I N T R Í N S E C O	**5. USO (SIMBOLISMO)**	**6.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO**
		-Observación del paisaje. -Observación de aves. -Fotografías. -Descanso y relajación en las orillas de río. -Camitas por el río -Pesca ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) - Fiestas populares en carnaval	ALTERADO ■ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DETERIORO ☐ CAUSAS: existen algunas cabañas las cuales se mantienen hasta la actualidad. **6.1.PATRIMONIO (atractivos culturales)** **Nombre:**_____ **Fecha de Declaración:**_____ **Categoría:** Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ **7.ESTADO DE COSERVACIÓN DEL ENTORNO** ALTERADO ■ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DETERIORO ☐ CAUSAS: Existe poco cuidado en el sitio por los habitantes del lugar

A P O Y O

8.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO				BUS					365	
	LASTRADO		X		AUTOMOVIL				X		
	EMPEDRADO				4X4				**X**	DÍAS AL MES	
	SENDERO		X		TREN					Culturales	Día de inicio: Día fin:
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO						
					BOTE					Naturales	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS				**X**	Culturales	HORAS AL DÍA
AÉREO					AVIÓN						Día de inicio: Día fin:
					AVIONETA					Naturales	Todos los días
					HELICÓPTEROS						

Observaciones: Entrada Libre

A P O Y O	**9.INFRAESTRUCTURA BÁSICA**					
	AGUA	POTABLE ■	ENTUBADA ☐	TRATADA ☐	DE POZO ☐	NO EXISTE ☐	OTROS
	ENERDÍA ELÉCTRICA	SISTEMA INTERCONECTADO ■	GENERADOR ☐	NO EXISTE ☐	OTROS
	ALCANTARILLADO	RED PÚBLICA ☐	POZO CIEGO ☐	POZO SEPTICO ■	NO EXISTE ☐	OTROS
	PRECIO	SI ☐	NO ☐	ENTRADA LIBRE ■	OTROS
	Observaciones:				

	10.ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
	NOMBRES	**DISTANCIA**
	Parque Recreacional Yamburara	se ubica a 2 km

	11.DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ■ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ■ INTERNACIONAL ☐ Otros:	Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos _____ FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Cuadro N°42: **ficha Parque Recreacional Yamburara**

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

1.DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Janina Noemy Luzón Herrera
FICHA N°: 003
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo
FECHA: 06/06/12
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parque Recreacional Yamburara
PROPIETARIO: Municipio de Vilcabamba
CATEGORÍA: Manifestación Cultural
TIPO: Históricas
SUBTIPO: Arquitectura Civil

2.UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja
CANTÓN: Loja
LOCALIDAD: Vilcabamba
CALLE: Vía a Yamburara
NÚMERO:

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos
DISTACIA (km): 10 km.
NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de Vilcabamba
DISTACIA (km): 4 km.

C A L I D A D	**V A L O R I N T R Í N S E C O**	**4.CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO** **ALTURA (m.s.n.m):** 1580 m.s.n.m **TEMPERATURA(°C):** 20.3°C **PRESIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:** 800mm/ anuales Es un lugar diseñado especialmente para compartir en familia, junto al río chamba permite disfrutar de la naturaleza y sus encantos con varias opciones de entretenimiento como el área de juegos infantiles y camping, en la que encontramos 13 cabañas equipadas con hornillas para que los visitantes preparen sus propios alimentos. Este centro tiene áreas deportivas, compuestas por piscinas con toboganes, canchas deportivas y estanques donde se puede practicar la pesca deportiva. Además de ser un centro de entretenimiento tiene un área destinada a la educación sobre el medio ambiente, conformada por el mini zoológico y el orquideario-vivero. Al recorrer el mini zoológico se puede observar diferentes tipos de animales pumas y boas hasta las más coloridas y variadas aves. Este sitio permite la conservación y reproducción de especies en peligro de extinción. En el orquideario-vivero, se puede admirar la gran variedad de orquídeas provenientes de la zona, al ver los diferentes tipos, formas y colores los visitantes se enamoran de las más de 300 especies que se encuentran en exhibición, aunque no existe una temporada en la que florezcan, las que se pueden apreciar cautivan con sus encantos. En el vivero, se encuentra una muestra de plantas ornamentales, que se pueden comprar a precios módicos.

C A L I D A D	V A L O R I N T R Í N S E C O	**5. USO (SIMBOLISMO)**	**6.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO**
		-Observación del paisaje. -Observación de aves. -Fotografías. -Cabañas -Área para juegos infantiles -Piscinas -Lugar para compartir en familia -Pesca deportiva Recorrido en el mini zoológico y el orquideario-vivero ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) - Fiestas Carnavales -eventos Sociales	ALTERADO ■ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DETERIORO ☐ CAUSAS: Se construyó este lugar el cual recibe cuidado por el personal que labora en el mismo. **6.1.PATRIMONIO (atractivos culturales)** **Nombre:**_____ **Fecha de Declaración:**_____ **Categoría:** Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ **7.ESTADO DE COSERVACIÓN DEL ENTORNO** ALTERADO ■ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DETERIORO ☐ CAUSAS: Se han levantado varias construcciones alrededor de este atractivo

A P O Y O

8.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	**X**			X		
	EMPEDRADO				4X4	**X**			**X**	DÍAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales	Día de inicio: Día fin:
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO						
					BOTE					Naturales	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS	**X**					HORAS AL DÍA
AÉREO					AVIÓN					Culturales	Día de inicio: 8 am Día fin: 5 pm
					AVIONETA					Naturales	
					HELICÓPTEROS						

A P O Y O	**9.INFRAESTRUCTURA BÁSICA**
	AGUA POTABLE ■ ENTUBADA ☐ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS
	ENERDÍA ELÉCTRICA SISTEMA INTERCONECTADO ■ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS
	ALCANTARILLADO RED PÚBLICA ■ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS
	PRECIO SI ■ NO ☐ ENTRADA LIBRE ☐ OTROS **Observaciones:** ingresos adultos $ 0.50 niños a $ 0.25 Piscina: Adultos $ 1.00 niños $ 0.50

10.ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
NOMBRES	**DISTANCIA**
Parque Central	se ubica a 2 km
Río Chamba	se ubica a 1 km

11.DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ■ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ■ INTERNACIONAL ☐ Otros:	Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos _____ FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Cuadro N°43: **Horchata**

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

1.DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Janina Noemy Luzón Herrera
FICHA N°: 004
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo
FECHA: 06/06/12
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Horchata
PROPIETARIO:
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales **TIPO:** Etnografías **SUBTIPO:** Comida y Bebidas Típicas

2.UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja **CANTÓN:** Loja **LOCALIDAD:** Vilcabamba
CALLE: **NÚMERO:**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos **DISTACIA (km):** 10 km.
NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro de Vilcabamba **DISTACIA (km):** 4 km.

CALIDAD	**VALOR INTRÍNSECO**	**4.CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO** **ALTURA (m.s.n.m):** 1580 m.s.n.m **TEMPERATURA(°C):** 20.3°C **PRESIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:** 800mm/ anuales Conocida también en el lenguaje quichua como agua para curar. . Está hecha de linaza, goma arábiga, arroz de cebada, llantén, cola de caballo, flores medicinales, la escansel y rache. Este último recomendado a mujeres que necesitan aumentar sus niveles de estrógenos. Tiene efectos digestivos y desestresantes en el organismo. El origen de la palabra HORCHATA no está del todo claro hay quienes creen que procede del participio italiano “orzata”, a su vez del latin hordeata, hecha con orzo (hordeum, voz latina que significa cebada), si bien con el paso del tiempo la cebada sería sustituida por otros ingredientes vegetales como: cereales, tubérculos, almendra, arroz y en el caso de nuestra horchata lojana de hierbas medicinales. Nuestros antepasados también la conocían como: "agua que cura" o "agua de remedio". **La Horchata Lojana** no contiene ni taninos, ni cafeína; ya que es una mezcla de plantas aromáticas y medicinales que dan como resultado, bebidas refrescantes que se pueden tomar calientes o frías. A la horchata se le atribuyen propiedades medicinales tales como: Diurética energizante, anti-estres, tónico cerebral, digestivo, etc. La horchata tiene su propia virtud. Algunas son muy estimulantes, como las bebidas o infusiones hechas con plantas que contrarrestan la melancolía y la depresión. Algunas inducen un sueño tranquilo, o actúan como tranquilizantes para el día; y otras alivian el dolor, o actúan como digestivos suaves. Las hierbas que forman parte de la horchata, provienen de los valles de **Malacatus y Vilcabamba**, valles muy conocidos por la longevidad de sus habitantes, hecho que se atribuye a las bondades del clima, ecología del sistema y sus costumbres alimentarias naturales.

CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	5. USO (SIMBOLISMO)	6.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
		-Degustación gastronómica ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	ALTERADO ■ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DETERIORO ☐ CAUSAS: el producto se encuentra conservado. **6.1.PATRIMONIO (atractivos culturales)** **Nombre:**_____ **Fecha de Declaración:**_____ **Categoría:** Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ **7.ESTADO DE COSERVACIÓN DEL ENTORNO** ALTERADO ■ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DETERIORO ☐ CAUSAS:

APOYO

8.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	**X**					
	EMPEDRADO				4X4	**X**				DÍAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales	Día de inicio: Día fin:
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO						
					BOTE					Naturales	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS					Culturales	HORAS AL DÍA
AÉREO					AVIÓN						Día de inicio: Día fin:
					AVIONETA					Naturales	
					HELICÓPTEROS						

Observaciones:

A P O Y O	**9.INFRAESTRUCTURA BÁSICA**					
	AGUA	POTABLE ■	ENTUBADA ☐	TRATADA ☐	DE POZO ☐	NO EXISTE ☐	OTROS
	ENERDÍA ELÉCTRICA	SISTEMA INTERCONECTADO ■	GENERADOR ☐	NO EXISTE ☐	OTROS
	ALCANTARILLADO	RED PÚBLICA ■	POZO CIEGO ☐	POZO SEPTICO ☐	NO EXISTE ☐	OTROS
	PRECIO	SI ☐	NO ☐	ENTRADA LIBRE ■	OTROS
	Observaciones:				

10.ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
NOMBRES	**DISTANCIA**
Malacatos	se ubica a 10 km
San Pedro de Vilcabamba	se ubica a 4 km

11.DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ■ NACIONAL ■ PROVINCIAL ■ INTERNACIONAL ■ Otros:	Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos _____ FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Cuadro N°44: **Fiesta Religiosa Sagrado Corazón**

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

MINISTERIO DE TURISMO

1.DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Janina Noemy Luzón Herrera **FICHA N°:** 005
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Karina Morillo **FECHA:** 06/06/12
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiesta Religiosa Sagrado Corazón de Jesús
PROPIETARIO:
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales **TIPO:** Acontecimiento Programado **SUBTIPO:** Fiesta

2.UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja **CANTÓN:** Loja **LOCALIDAD:** Vilcabamba
CALLE: **NÚMERO:**

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos **DISTACIA (km):** 10 km.
NOMBRE DEL POBLADO: San Pedro Vilcabamba **DISTACIA (km):** 4 km.

CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	4.CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
		ALTURA (m.s.n.m): 1580 m.s.n.m **TEMPERATURA(°C):** 20.3°C **PRESIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:** 800mm/ anuales La devoción al Corazón de Jesús ha existido desde los primeros tiempos de la Iglesia, cuando se meditaba en el costado y el corazón abierto de Jesús, de donde salió sangre y agua. De ese corazón nació la iglesia y se abrieron las puertas del Cielo. Esta devoción a decir de muchos fieles está por encima de otras devociones porque lo veneran al mismo corazón de Dios. De ahí que en Vilcabamba lo celebran a lo grande. Sus autoridades religiosas y parroquiales, programaron varias actividades que empezaron a desarrollarse desde el 23 de julio con encuentros deportivos. Adalber Gaona, presidente de la Junta Parroquial, manifestó que está celebración se realiza todos los años y eso ha permitido que sus tradiciones religiosas no se pierdan. **Promesas** Al Sagrado Corazón 1) Les daré todas las gracias necesarias en sus estados. 2) Pondré paz en sus familias. 3) Les consolaré en todas sus penas. 4) Seré su refugio seguro durante la vida y sobre todo en la hora de la muerte. 5) Derramaré abundantes bendiciones en todas sus obras.

C A L I D A D	V A L O R I N T R Í N S E C O	**5. USO (SIMBOLISMO)**	**6.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO**
		- Observar la devoción de las personas de la localidad - Rodeos criollos en el coliseo - Festivales de danza - Exhibiciones de información turística - Talleres para niños - Paseo a caballo - Exhibiciones de comida y artesanías ORGANIZACACIÓN Y CUMPLIMIENTO Las festividades se efectúan año a año del 23 de julio al 1 de agosto	ALTERADO ■ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DETERIORO ☐ CAUSAS: **6.1.PATRIMONIO (atractivos culturales)** **Nombre:**_____ **Fecha de Declaración:**_____ **Categoría:** Patrimonio de la Humanidad ☐ Patrimonio del Ecuador ☐ **7.ESTADO DE COSERVACIÓN DEL ENTORNO** ALTERADO ■ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■ DETERIORO ☐ CAUSAS: en proceso de deterioro por el alto índice de visitantes a la parroquia de Vilcabamba

A P O Y O

8.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DÍAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	**X**					
	EMPEDRADO				4X4	**X**				DÍAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales	Día de inicio: Día fin:
ACUÁTICO	MARÍTIMO				BARCO						
					BOTE					Naturales	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS	**X**					HORAS AL DÍA
AÉREO					AVIÓN					Culturales	Día de inicio: Día fin:
					AVIONETA					Naturales	
					HELICÓPTEROS						

Observaciones:

A P O Y O	**9.INFRAESTRUCTURA BÁSICA**					
	AGUA					
	POTABLE ■	ENTUBADA ☐	TRATADA ☐	DE POZO ☐	NO EXISTE ☐	OTROS
	ENERDÍA ELÉCTRICA					
	SISTEMA INTERCONECTADO ■	GENERADOR ☐			NO EXISTE ☐	OTROS
	ALCANTARILLADO					
	RED PÚBLICA ■	POZO CIEGO ☐	POZO SEPTICO ☐		NO EXISTE ☐	OTROS
	PRECIO					
	SI ☐	NO ☐	ENTRADA LIBRE ■			OTROS
	Observaciones:					

	10.ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
	NOMBRES	**DISTANCIA**
	Malacatos	se ubica a 10 km
	San Pedro de Vilcabamba	se ubica a 4 km
	11.DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO LOCAL ■ NACIONAL ☐ PROVINCIAL ■ INTERNACIONAL ☐ Otros:	Certifico que los datos constantes en esta hoja son verídicos _____ FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Mandango

NOMBRE DE LA PROVINCIA: LOJA

JERARQUÍA: II

CUADRO N° 45

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a)Valor intrínseco	8/15
	a) Valor extrínseco	7/15
	b) Entorno	4/10
	c) Estado de Conservación (y/o organización)	5/10
		23/50
APOYO	a) Acceso	7/10
	b) Servicios	6/10
	c) Asociación con otros atractivos	7/5
		20/25
SIGNIFICADO	a) Local	2/2
	b) Provincial	2/4
	c) Nacional	0/7
	d) Internacional	1/12
		5/25
	TOTAL	48/100

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: RÍO CHAMBA

NOMBRE DE LA PROVINCIA: LOJA

JERARQUÍA: II

CUADRO N° 46

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
	a)Valor intrínseco	
	d) Valor extrínseco	10/15
	e) Entorno	8/15
CALIDAD	f) Estado de Conservación (y/o organización)	6/10 6/10 30/50
		6/10
APOYO	d) Acceso	5/10
	e) Servicios	2/5
	f) Asociación con otros atractivos	13/25
		2/2
SIGNIFICADO	e) Local	1/4
	f) Provincial	0/7
	g) Nacional	0/12
	h) Internacional	3/25
	TOTAL	46/100

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiesta Religiosa Sagrado Corazón de Jesús
NOMBRE DE LA PROVINCIA: LOJA
JERARQUÍA: II

CUADRO N° 47

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a)Valor intrínseco g) Valor extrínseco h) Entorno i) Estado de Conservación (y/o organización)	8/15 7/15 7/10 6/10 28/50
APOYO	g) Acceso h) Servicios i) Asociación con otros atractivos	8/10 7/10 4/5 19/25
SIGNIFICADO	i) Local j) Provincial k) Nacional l) Internacional	2/2 1/4 0/7 0/12 3/25
	TOTAL	50

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: HORCHATA

NOMBRE DE LA PROVINCIA: LOJA

JERARQUÍA: II

CUADRO N° 48

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
	a)Valor intrínseco	7/15
	j) Valor extrínseco	7/15
CALIDAD	k) Entorno	8/10
	l) Estado de Conservación (y/o organización)	7/10
		29/50
APOYO		8/10
	j) Acceso	7/10
	k) Servicios	3/5
	l) Asociación con otros atractivos	18/
		2/2
	m) Local	1/4
SIGNIFICADO	n) Provincial	0/7
	o) Nacional	0/12
	p) Internacional	3/25
	TOTAL	50/10

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS

NOMBRE DEL ATRACTIVO: PARQUE RECREACIONAL YAMBURARA
NOMBRE DE LA PROVINCIA: LOJA
JERARQUÍA: II

CUADRO N° 49

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MÁXIMOS
CALIDAD	a)Valor intrínseco	8/15
	m) Valor extrínseco	8/15
	n) Entorno	7/10
	o) Estado de Conservación (y/o organización)	7/10
		30/50
APOYO	m) Acceso	6/10
	n) Servicios	6/10
	o) Asociación con otros atractivos	3/5
		15/25
SIGNIFICADO	q) Local	2/2
	r) Provincial	2/4
	s) Nacional	0/7
	t) Internacional	0/12
		4/25
	TOTAL	49/100