



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**“PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER UN
CIRCUITO GASTRONÓMICO RECREATIVO EN LAS
PARROQUIAS SANTIAGO Y SAN LUCAS DE LA
PROVINCIA DE LOJA”**

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Autora:

Yuri Viviana Veliz Maurad

Docente:

ING. Mgs. Rosa Paola Flores Loaiza

LOJA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Yo, Yuri Viviana Veliz Maurad declaro ser la autora del presente trabajo de
Ing. Mgs. Rosa Paola Flores Loaiza.

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

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Tesis, previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Administración Turística, sobre el tema: **“PLAN DE
MARKETING PARA FORTALECER UN CIRCUITO GASTRONÓMICO
RECREATIVO EN LAS PARROQUIAS SANTIAGO Y SAN LUCAS DE EL
CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA**, realizado por la estudiante: Yuri
Viviana Veliz Maurad, ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección
por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.

Loja, 5 de Noviembre del 2013



Ing. Mgs. Rosa Paola Flores Loaiza

DIRECTORA DE TESIS

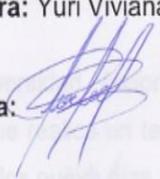
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN TOTAL, Y ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

AUTORÍA

Yo, Yuri Viviana Veliz Maurad declaro ser la autora del presente trabajo de tesis ya que argumentado los criterios, ideas, análisis, afirmaciones, interpretaciones, recopilación de datos, conclusiones, recomendaciones e información que contiene el presente trabajo, son de responsabilidad exclusiva de la autora.

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

Autora: Yuri Viviana Veliz Maurad

Firma: 

Cédula: 1103238836.

Fecha: 5 de Noviembre del 2013.

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de tesis: Ing. Mgs. Sc. Rosa Paola Flores Loiza

Tribunal de Grado: Ing. Mgs. Sc. Diana Jeanine Nagua Suiza

Ing. Mgs. Sc. Flor Noemí Celi Carrón

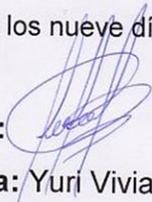
Dr. Audiverto de Jesús Cueva Cueva

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

Yo, Yuri Viviana Veliz Maurad declaro ser la autora de la tesis titulada "Plan de Marketing para Fortalecer un Circuito Gastronómico Recreativo en las parroquias Santiago y San Lucas del Cantón Loja provincia de Loja", como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los nueve días del mes de mayo del dos mil catorce.

Firma: 

Autora: Yuri Viviana Veliz Maurad

Cédula: 1103238836.

Dirección: Ciudadela Julio Ordoñez.

Correo Electrónico: veliz_27_1984@hotmail.com

Celular: 0991099622

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de tesis: Ing. Mgs. Sc. Rosa Paola Flores Loaiza

Tribunal de Grado: Ing. Mgs. Sc. Diana Jeanine Nagua Suing

Ing. Mgs. Sc. Flor Noemí Celi Carrión

Dr. Audverto de Jesús Cueva Cueva

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado de manera especial a Dios, que con su bendición me ha iluminado el camino del saber, de la misma manera a mi madre Olga Beatriz por el apoyo incondicional que me brindado a lo largo de mis estudios, a mis hermanas Mónica y Mariuxi, a mis sobrinos Escarlet, Rony, Alison y Camilo y sobre todo a mis dos pequeños hijos Andrey Fernando y Andrea Fernanda, mis familiares, profesores, compañeros y amigos que de alguna manera me han apoyado en el trascurso de mi vida, para lograr cada una de las metas que me he propuesto y llegar a la cima tan alta como es ser una profesional.

Yuri Viviana Veliz Maurad

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Ingeniería en Administración Turística del Área Jurídica Social y Administrativa, ya que formé gran parte de mi vida profesional en ella. Agradezco también a cada uno de mis docentes que en el transcurso de la carrera me supieron guiar con sus conocimientos y experiencias que me ayudaron a formarme como persona y como profesional, a mis compañeros y amigos de carrera por su amistad incondicional.

Yuri Viviana Veliz Maura

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER UN CIRCUITO GASTRONÓMICO RECREATIVO EN LAS PARROQUIAS SANTIAGO Y SAN LUCAS DEL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”

b. RESUMEN

En la actualidad existe una marcada necesidad de promover el turismo gastronómico en el Ecuador, principalmente por el evidente potencial turístico que milita en el país y al deseo de fortalecer la economía del mismo, buscando el origen de alternativas para que los emprendedores y quienes se desenvuelven en este sector, muestren cada vez mayor interés en trabajar este recurso. Por otro lado, en lo referente a las técnicas de mercado y comercio, los planes de marketing han ido tomando espacio en el medio nacional y local desde hace mucho, para bien del desarrollo o adelanto de los pueblos, lo que revela que han influido de manera positiva en todos los lugares aplicados para conseguir y asegurar la venta de los productos o servicios.

Gracias a el estudio de la gastronomía se ha logrado reconocer muchos aspectos característicos del sitio, a sabiendas de que, las parroquias Santiago y San Lucas representa un lugar importante dentro del medio turístico, principalmente por su arte culinario, hecho que conlleva a la visita de los turistas.

En base a esto, se estableció los siguientes objetivos: **Objetivo General** Elaborar un plan de marketing para fortalecer un circuito gastronómico recreativo en las parroquias Santiago y San Lucas de la Provincia de Loja, **Primer Objetivo** específico, realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía de las parroquias de San Lucas y Santiago, **Segundo Objetivo** consiste en elaborar piezas promocionales que fortalezcan la gastronomía, turismo recreativo, cultura y tradiciones.

Para el cumplimiento de los dos objetivos, respectivamente se utilizaron los siguientes métodos y técnicas: en el primer objetivo se aplicó el método analítico para comprender comportamientos y establecer nuevas teorías, adjunto con las técnicas de la entrevista y la encuesta para recolectar datos y establecer porcentajes para el plan de marketing; en el segundo objetivo se usó el método científico para conocer las destrezas para aplicar el objetivo, acompañado del método analítico que estudió los platos de la zona, junto con estos se empleó la técnica documental para recopilar y explicar la gastronomía parroquial; y se tomó en cuenta la técnica de la muestra se presentó un modelo esquemático para el mejoramiento de la gastronomía en lo que a marketing se refiere.

Dentro de la presente tesis se encuentra información necesaria para la elaboración y sustentación del proyecto presentado, ya que se incluyen herramientas importantes como; el Análisis Porter el mismo que nos sirvió para verificar el tipo de competencia que existe y el Análisis FODA me sirvió para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; los mismos que permitieron conocer los errores existentes en el sector gastronómico.

Posterior a la realización de las encuestas se pudo conocer las falencias que tiene la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas, debido a la

falta de difusión de un Circuito Gastronómico Recreativo de las parroquias Santiago y San Lucas de la provincia de Loja, cantón Loja de promoción para atraer más clientes en este sector. Para ello se propone dar una solución al problema detectado, mediante el diseño de un afiche turístico promocional del arte culinario de dicha localidad; y, un tríptico publicitario que promoverá la difusión de los platos típicos del sector, resaltando que esta propuesta no solo mejorara a una empresa, sino que potenciará los niveles de turismo interno de la población, y por qué no decir del Ecuador.

En cuanto a los resultados generales obtenidos, queda demostrado que la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas forma parte importante del patrimonio culinario de la región, pero que lastimosamente cuenta con una calificación regular en lo que a calidad se refiere debido al escaso apoyo existente en el tema de la capacitación, lo que está creando una baja variedad de oferta para los visitantes. Lo destacado, es que las parroquias Santiago y San Lucas como producto gastronómico tiene reconocimiento al tener una buena trayectoria que necesita ser difundida y promocionada para ser exaltada de la manera que se merece.

Por último, todo el análisis investigativo ayudó a que se prioricen algunas conclusiones: el arte culinario de la localidad es muy apetecido por la buena sazón, pero con fuertes deficiencias de calidad y servicio; se buscó una correcta divulgación de la gastronomía obteniendo una destacada difusión de los platos apetecidos por los visitantes

Tras lo expuesto se recomienda, que queda en manos de las autoridades de turno del Gobierno Autónomo Descentralizado de las parroquias Santiago y San Lucas, poner en marcha este plan de marketing, utilizar los medios de comunicación para difundir los atractivos turísticos y gastronómicos, en los propietarios de los establecimientos organizarse y asociarse para lograr una gran unión y, en el personal administrativo y operativo de los establecimientos exigir su respectiva capacitación.

ABSTRACT

At present there is a strong need to promote culinary tourism in Ecuador, mainly because of the obvious potential for tourism that plays in the country and the desire to strengthen the economy of the same, looking for the source of alternatives for entrepreneurs and those who work in this area, showing increasing interest in working this resource.

On the other hand, in terms of techniques and trade market, marketing plans have been taking space in the national and local levels long, for better or advance development of peoples, revealing that have influenced positively in all places applied for and secure the sale of products or services.

Thanks to the study of gastronomy has failed to recognize many characteristic features of the site, knowing that the parish Malacatos represents an important place in the tourist environment, mainly for its pleasant climate, a fact that leads to visiting tourists. From this it aims to attract the tourist gaze to another sector of the parish Santiago y San Lucas appealing as culinary art.

On this basis, the objectives are established, the first is to make a diagnosis of the current situation of the cuisine of the parish, the second objective is to design marketing strategies for effective dissemination of gastronomy through an advertising video and a mini stand newsmagazine where gastronomy sector and the third goal is to socialize the marketing proposal to the authorities of the Autonomous Decentralized Santiago y San Lucas Parish.

To fulfill the three goals respectively used the following methods and techniques: the first objective analytical method was applied to understand behaviors and establish new theories, techniques attached with the interview and survey to collect data and establish percentages for the marketing plan, the second objective scientific method was used to learn the skills to implement the objective, accompanied by analytical method studied the local dishes, along with these documentary technique was used to collect and explain the gastronomy parish, and for the third objective took into account the descriptive method to give clear ideas to managers about the benefits of research and technology company in the sample is presented a schematic model for the improvement of the food in which relates to marketing.

Within this thesis is information necessary for the development and support of the draft, as it includes important tools as; Porter Analysis and SWOT analysis, which we will meet existing errors allowed in the restaurant industry. After the completion of the surveys to ascertain the shortcomings that have the cuisine of the parish Santiago y San Lucas, due to lack of promotion to attract more customers in this sector. We propose a solution to the problem identified, through the design of a promotional brochure culinary tour of the town, and, video advertising to promote the diffusion of the typical dishes of the sector, noting that this proposal will not only improve a company, it will boost domestic tourism levels of the population, and not rather of Ecuador.

As for the general results obtained, it is shown that the parish Santiago y San Lucas cuisine is an important part of the culinary heritage of the region, but that unfortunately has a middling score in terms of quality concerns due to poor existing support on the issue training, which is creating a low range on offer for visitors. Highlights, the parish has gastronomic product Santiago y San Lucas recognition as having a good track record that needs to be disseminated and promoted to be exalted in the way it deserves.

Finally, the entire investigative analysis helped to prioritize some conclusions: the culinary art of the town is very appreciated by the great flavor, but with strong quality and service deficiencies, we sought a proper disclosure of getting an outstanding gastronomy dissemination of plates desired by visitors.

Following the above, it is up to the authorities of the Autonomous Decentralized turn of the parish Santiago y San Lucas implement this marketing plan, using the media to spread the tourist attractions and restaurants, the owners of the establishments organize and partnerships to achieve a consolidation and in administrative and operational staff of the establishments require their respective training.

c. INTRODUCCIÓN

El turismo comprende en actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

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

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

Problemática que también afecta a la provincia de Loja ya que dentro de su territorio cuenta con un rico y abundante patrimonio etnográfico, gastronómico y arqueológico diseminado por todos sus cantones; ésta es la realidad que vive las parroquias de Santiago y San Lucas perteneciente al Cantón Saraguro que aunque desconocido para el gran conglomerado del

país, tiene a su favor especiales características urbanas, arquitectónicas, paisajísticas de calidad que coinciden con su antigüedad, su ubicación geográfica, su historia cultural y bondades hicieron que la parroquia sea un pueblo mayoritariamente indígena Saraguro.

Para el desarrollo del presente trabajo de tesis se planteó como **Objetivo General** elaborar un Plan de Marketing para Fortalecer un Circuito Gastronómico Recreativo en las parroquias Santiago y San Lucas del Cantón, provincia de Loja, adjunto a ello se plasmó dos **Objetivos Específicos** que consisten en, Realizar un diagnóstico actual de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas, posteriormente se dispuso a Elaborar piezas promocionales que fortalezcan el turismo recreativo que permita promocionar los atractivos naturales y culturales de las parroquias, adicional a esto se proyectó diseñar un tríptico promocional que coadyuve a difundir y plasmar en él los sitios más relevantes que constituyen un escenario magnífico del lugar y su gastronomía de tal manera contribuya al fortalecimiento del crecimiento turístico.

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

Mediante el desarrollo del presente trabajo se llegó a alcanzar resultados objetivos que se obtuvo a través de la aplicación de encuestas a una muestra de la población de Santiago y San Lucas provincia de Loja, estos resultados nos permitieron hacer la verificación de los objetivos y una descripción acerca de la Gastronomía y los platos más sobresalientes del lugar, los mismos que se los ha podido degustar y evidenciar a través del desarrollo de la presente tesis.

Finalmente cabe mencionar que durante el transcurso del presente trabajo investigativo se presentaron algunas limitaciones, como fueron la escasa participación de organismos del sector público como coordinación turística de Loja, algunas personas de las parroquias por cuestión de tiempo se limitaron a brindar información requerida, los propietarios donde se ubican diferentes atractivos naturales no cuentan con capacitaciones técnicas para poder desarrollar adecuadamente sus actividades turísticas, ellos solamente las realizan en forma empírica y es por eso hay escasa afluencia de turistas a la parroquia.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

- **MARCO CONCEPTUAL**

Plan

Conjunto de previsiones y objetivos económicos, puede aplicarse tanto a nivel microeconómico como al macroeconómico. Constituye una guía y referencia para la acción. (<http://Definicion.de/plan.2008>)

Marketing

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Marketing-Free.com, 2009)

Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta que permitirá al empresario con un producto determinado un análisis profundo del mercado para alcanzar un objetivo específico al aplicar un plan de marketing. Para realizar un plan de marketing se identifica un producto estrella y se buscan los recursos necesarios con el fin de beneficiar el desarrollo económico del producto identificado. (welch, 19)

Elementos de un Plan de Marketing

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

Definición de la Oferta

Se realiza una amplia y detallada exposición sobre cada uno de los productos y servicios que constituyen el objeto comercial de la empresa. Es

preciso especificar las características técnicas de los mismos, sus finalidades individuales e importancia relativa en el surtido global, así como lo que se pretende conseguir con dicha selección de productos, servicios, y los criterios para la permanente renovación de la oferta.

Segmentación del Mercado

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

Objetivos de Marketing

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

Pasos para realizar un Plan de Marketing

- **Introducción:** Qué hacemos y para quién.
- **Análisis de la situación:** Analizar las condiciones generales, analizar las condiciones de la competencia, analizar las condiciones de su empresa.
- **Estudio del mercado objetivo:** Analizar el mercado objetivo interno y externo.
- **Problemas y oportunidades:** Problemas del producto, lugar o servicio, oportunidades que posee el producto, lugar o servicio.
- **Establecer objetivos:** El objetivo debe ser alcanzable, realista, oportuno, medible, específico, objetivos de ventas, objetivos de cuota de mercado, rendimiento de la inversión.
- **Establecer la estrategia de marketing:** Producto o servicio, precio, promoción, lugar y distribución.

Análisis FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

(www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm, 2003)

- **Las Fortalezas:** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- **Las Oportunidades:** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- **Las Debilidades:** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Las Amenazas:** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Análisis de Michael Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que

puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

- Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

- Ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (deGuate.com, 2012)

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

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

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

- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. (PLANEST, 2011)

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

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

- Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.

La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

- Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. (PLANEST, 2011)

Matriz de Alto Impacto

La matriz de alto impacto es un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que se generan en las diferentes áreas o ámbitos de una empresa o emprendimiento. Tiene la ventaja de evaluar cada una de las variables o factores determinados dentro del análisis FODA, sugiriendo posibles alternativas de viabilidad o mejoramiento de las mismas; en definición se incrementan las fortalezas, se minimizan las debilidades, se aprovechan las oportunidades y se eliminan las amenazas, con las estrategias dadas por esta matriz. (Escobar, 2011)

Promoción y Difusión Turística

La palabra Promoción, se deriva del latín promotio, que la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevando a las personas a tener un cargo superior al que tenían). Este término se lo puede utilizar para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo. La idea de promoción turística, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es

importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar. (Definición. de, 2008)

Turismo Sostenible

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (TICK, 2002).

Entrevista

Es el procedimiento que consiste en preguntar, con ayuda o no de un cuestionario, a un buen número de personas sobre un tema determinado para averiguar la opinión dominante. Regularmente las encuestas se encaminan al logro de una información estadística sobre un determinado aspecto económico-social.” (Gutierrez, 2006)

Tríptico

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

Afiche

Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario.” (<http://www.definicionabc.com/>)

Turismo

Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, el cual permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales.

Gastronomía

La gastronomía es crear platos de comidas para saborear ricas preparaciones culinarias con los sentidos del gusto, la vista y el olfato, comparar las comidas de distintos lugares, ver como se originaron, los aportes nutricionales de cada ingrediente y sus posibilidades de combinación, etc.

Tipos de Gastronomía

- **Gastronomía frugívora:** En ella se disfruta del consumo de frutas. Aunque se debe estar comiendo constantemente por que ellas se digieren demasiado rápido.
- **Gastronomía naturista:** Es la que provienen todos sus productos de la naturaleza, sin que se le añadan ningún tipo de conservantes u otros componentes. Como lo son las carnes, verduras y frutas.
- **Gastronomía vegetariana:** En la cual no se consume ningún tipo de carne y derivados. Solo consumen verduras y frutas.
- **Gastronomía macrobiótica:** Esta se basa en la búsqueda del equilibrio del ser humano, los alimentos se dividen en ying que son

alimentos pasivos y el yang que son los alimentos activos, se encuentran carnes, verduras, frutas, granos y frutas.

- **Gastronomía nacional:** En esta depende del país ya que cada uno varía sus recetas nacionales.
- **Gastronomía internacional:** Es la que encierra la preparación de platos típicos de diferentes países.

- **MARCO REFERENCIAL**

Datos Geográficos actuales de la Parroquia Rural Santiago

La parroquia Santiago se encuentra localizado al noroccidente de la ciudad de Loja, fue fundada al inicio del siglo XVI por los españoles bajo la majestuosa Santa Bárbara y el nudo de Guagrahuma, a 2.450 metros de altitud. Grande como sus montañas, hermosa como sus campiñas, sus mujeres y sus flores, clara visión y de espíritu tranquilo, y altivo, inclinados al trabajo, a la música y a la medicina.

Recorriendo su gloriosa historia, conocemos que fue parroquia eclesiástica desde el año 1852, siendo su primer Párroco el Rvdo. Manuel Palacios, cuando era Obispo el Ilustrísimo Dr. José María Plaza oriundo de Cuenca, es reconocida como Parroquia Civil desde 1.909. La construcción del actual templo la inició el entusiasta sacerdote Francisco Riofrío acompañado del dinámico síndico Señor José Miguel Ordóñez Silva en el año de 1890. Esta parroquia rodeada de colinas, las mismas que se sitúan geográfica e hidrográficamente en los occidentes físicos o hídricos que dan origen al paisaje occidental de la Provincia de Loja. Así mismo se pueden apreciar terrazas arqueológicas de utilidad agrícola, durante la invasión incásica y que venían desde el Cuzco.

La arquitectura que se puede apreciar el centro de esta parroquia es muy ancestral de estilo tradicional republicano, su gente usa la vestimenta propia de la Sierra. Ubicada al extremo norte de la Hoya de Loja. El Bosque de Sayo declarado como bosque protector tiene una superficie de 120.22 hectáreas, de lo cual es bosque natural 87.89 hectáreas, matorral medio 24.78 hectáreas, y pastizal 7.72 hectáreas. Asociadas a este bosque se encuentran pequeñas vertientes en gran número que forman la quebrada principal llamada Sayo y a 5 minutos desde la carretera existen las aguas sulfurosas que siguen su cauce a esta quebrada.

Antecedentes Históricos de la Parroquia Santiago

La parroquia Santiago se encuentra ubicada al noreste de la ciudad de Loja, a 33 Km. en dirección a la provincia del Azuay, se encuentra ubicada al pie del cerro Santa Bárbara y Tiura, atravesado por el río Santiago a 3° 47' 37" de latitud Sur y 79° 16' 55" de longitud Oeste.

Limita al Norte con las parroquias San Pablo de Tenta (cantón Saraguro) y parte de las parroquias Gualiel y San Lucas; al Sur con la parroquia Jimbilla y los barrios Solamar Alto y Solamar Bajo; al Este con la parroquia San Lucas; y, al Oeste con las parroquias Gualiel, Chuquiribamba y Chantaco.

En la parroquia Santiago se caracteriza el sector por su topografía que es muy irregular, existiendo solo en ciertos sectores pequeñas planicies las cuales son utilizadas para agricultura y ganadería; así mismo se cuenta con grandes extensiones de bosque natural, entre los que destacan los dos bosques protegidos: el Sayo y Servio Aguirre que son lugares propios para turismo de aventura.

Análisis Político y Poblacional

Población

Según las estadísticas del INEC 2013, la parroquia Santiago tiene una población de 1.373 habitantes, de los cuales 666 son hombres y 707 son mujeres. Una característica socio-demográfica de la parroquia Santiago es la coexistencia de los grupos poblacionales pertenecientes a mestizos, blancos, indígenas y afroamericanos.

Datos y Situación Geográfica

La Parroquia de Santiago está ubicada en la Provincia de Loja, Cantón Loja. Esta parroquia se encuentra al noreste de la ciudad de Loja, va en dirección a la provincia del Azuay, se encuentra ubicada al pie del cerro Uracu atravesado por el río de San Lucas.

División Política de la Parroquia Santiago

LATITUD	3° 47' 37" Sur
LONGITUD	79° 16' 55" Oeste
EXTENCION	102.03 km ²
ALTURA	2.450 m.s.n.m
CLIMA	Templado-húmedo
POBLACIÓN	1.373 habitantes
TEMPERATURA	12° y 15° C temperatura promedio
DISTANCIA DE LOJA	34 Km
LÍMITES	<p>Norte: con las parroquias San Pablo de Tenta (cantón Saraguro) y parte de las parroquias San Lucas y Gualel.</p> <p>Sur: con la parroquia Jimbilla y la parroquia urbana de Loja El Valle.</p> <p>Este: con la parroquia San Lucas.</p> <p>Oeste: con las parroquias de Taquil, Chantaco, Chuquiribamba y Gualel</p>
FIESTAS CÍVICAS	Fiestas de Parroquialización 27 de Enero
FIESTAS RELIGIOSAS	<ul style="list-style-type: none"> • Última semana de Enero en honor al Santísimo • A continuación de la Semana Santa, fiesta del Señor de la Divina Misericordia • 25 de julio en honor al Patrón Santiago
IMPORTANCIA PARROQUIAL	En su territorio se cultiva el maíz, arveja, haba, y cebada y criaderos de trucha.

Cuadro Nº1: División Política de la Parroquia Santiago

FUENTE: Ilustre Municipio del Cantón Loja, año 2010

ELABORACIÓN: Viviana Veliz

División parroquial del cantón de Loja

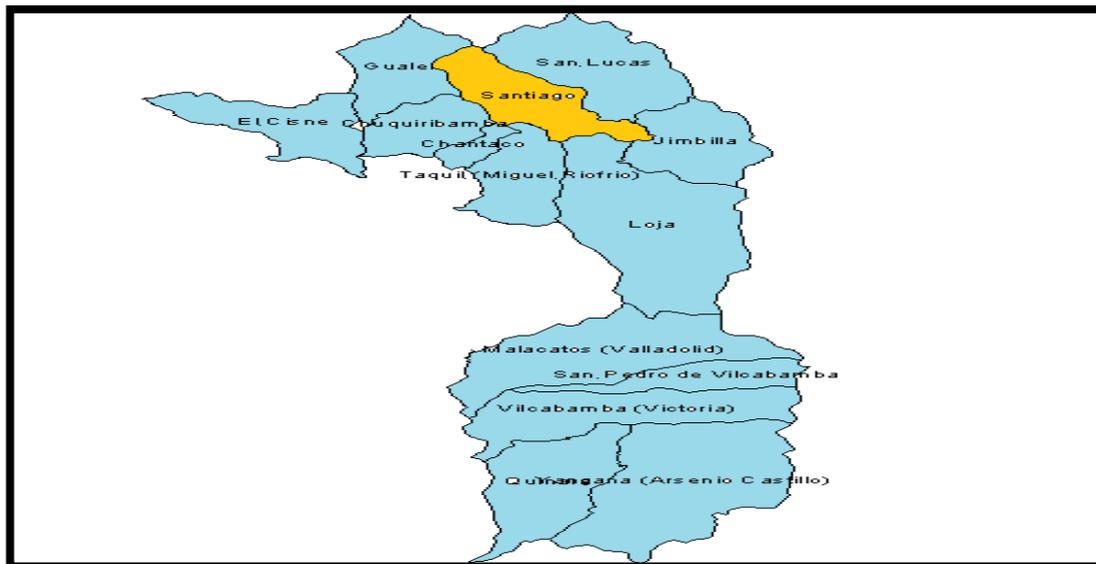


Figura N°1 División parroquial del cantón de Loja

FUENTE: Ilustre Municipio de Loja

ELABORADO: Viviana Veliz

División de la Parroquia

La parroquia tiene 1.373 habitantes, de los cuales 666 son hombres y 707 son mujeres (Censo 2010 - INEC).

Santiago está conformada por los barrios: Gandíl y Posín, Minas, Paquisha; La Chorrera, El Aguacate, Chacoyanta, Manzano, Sayo, Machala, La Floresta, San José, Pogllo, Lliglla, Cachipirca, Challipaccha, Pucala, Lirio y El Gallo

Clima y Temperatura

El clima encontrado en la parroquia de Santiago es generalmente sano y agradable, existe un clima templado - húmedo, el cual es favorable para las actividades productivas que se realizan en la parroquia.

La temperatura promedio es de 12° y 15° C, Cabe mencionar que el aire en la Parroquia Santiago es considerado por sus habitantes puro y limpio por su entorno natural.

Uso del Suelo

Por las características del suelo, gran cantidad de vertientes y las frecuentes lluvias, la actividad productiva de este sector es diversa, pero el potencial productivo es la ganadería y la agricultura.

El Uso de suelo está en la Parroquia Santiago se determina:

- Tierras aptas para cultivos anuales, maíz, fréjol, yuca, caña de azúcar, frutales, papas (1679,85 hectáreas).
- Tierras aptas para explotación forestal (6212,84 hectáreas).
- Tierras para explotación forestal, enriqueciéndolas con especies nativas de la zona (2654,79 hectáreas).
- Un buen porcentaje de tierras están incultivables.

Análisis Ecológico

Flora y Fauna

Las principales especies de animales salvajes la zona son: el venado, chontillo, pájaro carpintero, llangache, loro, zorro, pavas de monte, gallinas de monte, patos de agua, perdices. Pero lamentablemente se están extinguiéndose ya que no encuentran las seguridades correspondientes de su hábitat.

También se puede visualizar tala de bosques y algunas plantas nativas de la zona que son importantes están desapareciendo como el romerillo, cascarrillo, naranjillo.

El Bosque de Sayo declarado como bosque protector tiene una superficie de 120.22 hectáreas, de lo cual es bosque natural 87.89 hectáreas, matorral medio 24.78 hectáreas, y pastizal 7.72 hectáreas. Asociadas a este bosque se encuentran pequeñas vertientes en gran número que forman la quebrada principal llamada Sayo y a 5 minutos desde la carretera existen las aguas sulfurosas que siguen su cauce a esta quebrada.

Análisis Socioeconómico

Actividad Económica

Su actividad económica impera en la agricultura el cultivo de maíz blanco, fréjol, arveja, papa, haba, y melloco; existen otras actividades en menor escala como: La fruticultura (durazno, manzana, pera y reina claudia), las

artesanías (tejidos de lana de borrego, manualidades en base de barro), la cría de animales menores y la horticultura.

Una de las actividades productivas que dio popularidad a Santiago, es la Explotación de Truchas, decayendo el número de productores por el cambio monetario del sucre al dólar; de los cuales subsisten dos criaderos.

Actividad Agrícola

Existe el monocultivo (en cultivos de ciclo corto), por lo general en el mismo terreno siembran solo maíz o arveja, no hay rotación de cultivos. Algunos tubérculos como el melloco y zanahoria poco se siembra y otros como: oca y achira en un mínimo o casi nada se siembra y la jícama se encuentra en los rastrojos de maíz pero en pocos sembríos. La mayor parte de personas de la parroquia comercializa su producto de forma directa (en la feria de Saraguro y en la feria de Santiago que se realiza los días sábados) o de forma indirecta a comercios de consumo minorista.

Se han establecido factores positivos y negativos como:

- Disminución en el cultivo de algunos cereales (trigo, cebada, lenteja y habas).
- Existen Instituciones empeñadas en capacitar a los agricultor como: el Gobierno provincial de Loja, MAGAP y algunas ONG`S, como la FENOCÍN y otras.
- Existen vías de acceso a los principales sectores productivos ya que esta parroquia se beneficia del paso de la Panamericana que va a la Sierra la E35.

Actividad Agropecuaria

En lo referente a la ganadería, predomina la explotación de ganado bovino, del cual obtienen el quesillo y ganado para carne el cual lo comercializan en el sector de las Juntas y en lo referente al quesillo lo expenden en la ciudad de Loja a través de intermediarios de la localidad.

Atractivos Turísticos

Esta parroquia rodeada de colinas, las mismas que se sitúan geográficamente e ideográficamente en los occidentes físicos e hídricos que dan origen al paisaje occidental de la provincia de Loja.

La arquitectura que se puede apreciar en el centro de esta parroquia es muy ancestral de estilo tradicional republicano, su gente usa una vestimenta propia de la sierra. Ubicada al extremo norte de la Hoya de Loja.

Explotación de la Trucha

Una de las actividades productivas que dio popularidad a Santiago, es la explotación de Truchas, decayendo el número de productores por el cambio monetario del sucre al dólar; de los cuales subsisten dos criaderos.

Criadero de Truchas



Figura N°2 Pesca Deportiva
FUENTE: Observación Directa
ELABORADO: Viviana Veliz

Comidas Típicas

En las celebraciones de la parroquia son propicias para dar degustar la trucha, mote con queso, cuy asado, tortillas de maíz, el aguado y la chicha de jora.

Los fines de semana, feriados y en las festividades de la parroquia y/o bajo pedido, la estancia Alcívar, las piscícolas, así como los parroquianos, ofrecen la exquisita y variedad gastronómica.

- **Cuy asado:** En leña se asa el cuy condimentado con anterioridad. Se acompaña con papas cocinadas y ensalada.
- **Caldo de gallina criolla:** En algunos sitios se hace en ollas de barro a fuego de leña, se cocina la gallina, aliño, papas, se pica cebolla blanca, culantro y especias para acompañar.
- **Trucha frita:** En los sitios que ofrecen al consumidor pescar su propia trucha y la fríe en aceite, se acompaña con yucas, ensalada de tomate con cebolla u otras.
- **Tamal de gallina criolla:** Maíz relleno con zanahoria, arveja, (gallina criolla), se usa manteca de chanco y los tradicionales se hacen en olla de barro a fuego de leña.

Datos Geográficos actuales de la Parroquia Rural San Lucas

La fundación de la parroquia eclesiástica data de algún tiempo hasta la época; no existen datos importantes en los archivos. Los moradores de este pueblo son en su la mayoría indígenas, provenientes de Saraguro; usan idéntica vestimenta, tienen las mismas costumbres y son naturalmente honrados, trabajadores y de sanas costumbres.

Parroquia San Lucas



Figura N°3 Parroquia San Lucas

FUENTE: Observación Directa de la parroquia San Lucas

ELABORADO: Viviana Veliz

A más del Centro Parroquial, hay otros pueblecitos o añejos que tienen sus capillas filiales, siendo los principales de estos añejos: Bellavista, Capur y San Miguel de Jimbilla. Cada uno de estos añejos está compuesto de importantes barrios muy poblados, y ricos en ganadería y agricultura.

San Lucas es un asiento importante del grupo de la etnia del Saraguro y de varios sitios arqueológicos ligados a las culturas vernáculas (Ciudadela, Tambo Blanco, etc.). Produce ganado, maíz blanco y frutales. Los ríos principales son el río Pichic, que más al sur toma el nombre de San Lucas, para finalmente formar el río Las Juntas, con sus principales afluentes: Acacana, Cañi, Raric, Vinoyacu y Censo, cuyo cauce se dirige al sur-este hacia el Océano Atlántico.

La distancia de Loja a San Lucas es de menos de una hora, su gente es amable, trabajadora y honrada. En San Lucas las ferias son los sábados, en donde se comercia el ganado y productos agrícolas, su festival de flores y frutas es la última semana de marzo.

Datos Generales de la Parroquia San Lucas

La Parroquia San Lucas es interesante ya que sus principales ríos y quebradas de esta hoya, se originan en el nudo de Acacana; en Vinoyacu se unen con el río Santiago que ha recogido todas las aguas de esta última parroquia, formando así el río de Las Juntas, el cual va al encuentro del río Zamora que viene desde Loja, en sentido contrario. Unidos en Pucala, se abren paso formidable hacia el Oriente y van a formar el Zamora, gran río navegable de esta zona.

Existe en San Lucas un lugar llamado "Pueblo Viejo, se han encontrado allí huellas de gran población indígena, seguramente del Incario. Entre los importantes grupos esta la etnia de los Saraguros y de varios sitios arqueológicos ligados a las culturas vernáculas (Ciudadela, Tambo Blanco, etc.). Produce ganado, maíz blanco y frutales.

Para tener fiel conocimiento de lo que son los atractivos turísticos hay que conocer que son "Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes

costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos.

Entre los elementos más relevantes para el turismo en la parroquia de San Lucas, se destaca 2 atractivos naturales y 9 culturales, los cuales se han determinado en un levantamiento, realizado mediante la investigación de campo de acuerdo a la metodología para inventarios de atractivos turísticos del MINTUR.

Su gente es amable, trabajadora y honrada, las ferias son los días sábados en donde se comercia el ganado y productos agrícolas, su festival de flores y frutas es la última semana de marzo.

Análisis Político y Poblacional

Población

Culturalmente el 91% de la población pertenece al pueblo kichwa verificar origen Saraguro y el 9% pertenecen a la cultura mestiza.

La población indígena es originaria del cantón Saraguro, especialmente de las comunidades de Tambopamba, Tuncarta, Ñamarín y Delaconcha (sector de Ilincho).

Datos y Situación Geográfica

San Lucas es una de las 14 parroquias del cantón Loja, la comunidad se crea como parroquia rural del cantón Loja, el 4 de agosto de 1890, a continuación se realizará una síntesis de los datos más relevantes de la parroquia San Lucas.

División Política de la Parroquia San Lucas

LATITUD	3° 44' 10" Sur
LONGITUD	79° 15' 46" Oeste
EXTENSIÓN	160.11 km ²
ALTURA	2.800 m.s.n.m
CLIMA	Templado frío
POBLACIÓN	10. 000 habitantes aproximadamente
TEMPERATURA	13.5 °C
DISTANCIA DE LOJA	55 Km
LÍMITES	<p>Norte: con las parroquias Saraguro y San Pablo de Tenta (cantón Saraguro)</p> <p>Sur: con las parroquias Santiago y Jimbilla.</p> <p>Este: provincia de Zamora Chinchipe teniendo como límite la línea la Cordillera de Tambo Blanco.</p> <p>Oeste: con las parroquias Gualiel y Santiago.</p>
FIESTAS CÍVICAS	Fiestas de Parroquialización: 4 de Agosto
FIESTAS RELIGIOSAS	Semana santa, corpus Cristi del patrono San Lucas, San Vicente, San José, Tres Reyes, Virgen de Rosario.
IMPORTANCIA PARROQUIAL	San Lucas es un asiento importante del grupo de la etnia de los Saraguros y de varios sitios arqueológicos ligados a las culturas Vernáculas (Ciudadela, Tambo Blanco, etc.) Produce

Cuadro Nº2: División Política de la Parroquia San Lucas

Fuente: Ilustre Municipio del Cantón Loja, año 2010.

Elaboración: Viviana Veliz

División de la Parroquia

La parroquia cuenta con 6.005 habitantes distribuidos entre 23 barrios los cuales son: Quebrada Honda, Piching, Cañi, Jaboncillo, Lancapag, Moraspamba, Ciudadela, San Lucas, Linderos, Pueblo Viejo, Langa, Bucashi, Vinuyaco Alto, Vinuyaco Bajo, Durazno, Censo, Puruzhuma, San José, Nogal, Bellavista Bunque, Las Juntas, Capur. La población es el resultado del censo del 2010 según el INEC y el Diagnóstico Participativo realizado en agosto del 2011 en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural San Lucas.

Clima y temperatura

San Lucas tiene clima templado - húmedo, el cual es favorable para las actividades productivas que se realizan en la parroquia.

La temperatura promedio es de 13.5°C, Cabe mencionar que San Lucas es considerado por sus habitantes puro y limpio por su entorno natural.

Uso del Suelo

Una de las amenazas para que se disminuya la producción agrícola es la topografía característica de la zona, con fuertes pendientes acentuándose más hacia el sur (Las Juntas, Capur, Bellavista, San José), lo cual ocasiona el proceso erosivo con la pérdida de la capa arable del suelo.

Análisis Ecológico

Flora y Fauna

Como tiene la comunidad variedad de flora y fauna, lo que se pretende en el ámbito ambiental es:

- Preservación de la biodiversidad
- Utilización racional de los recursos naturales
- Conservación de los recursos naturales

Con el turismo lo que se pretende es que la interpretación orientada hacia la conservación puede ayudar al visitante a entender y apreciar las diferencias que existen entre bosques, reservas, zonas de campo en relación con actividades agrícolas que tenga la comunidad, de manera que se trate en lo posible de reducir algún impacto ambiental.

En la comunidad de San Lucas, en lo posible se va a fomentar la conservación, de su cultura y tradición a través de la preservación, donde se estimule la responsabilidad de usar los recursos para mejorar la calidad de vida en la comunidad, para cuidar los recursos en vez de agotarlos.

Mediante la capacitación a los pobladores se puede realizar campañas a favor de un impacto mínimo ambiental, para garantizar la protección, mantenimiento y conservación de los bosques en San Lucas.

Análisis Socioeconómico

Actividad Económica

La sostenibilidad en el ámbito económico, se refiere al funcionamiento financiero que tenga la capacidad para contribuir al desarrollo económico de un sector y que el mismo dé un estímulo económico y proporcione el aumento de visitantes a una zona.

Como parte del desarrollo del turismo comunitario, la comunidad de San Lucas con el propósito de promover y fortalecer las actividades turísticas comunitarias en la provincia de Loja, como estrategia para diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable, trabajan en forma solidaria y siempre bajo los principios del turismo comunitario.

Pero la parte económica es fundamental, de tal manera que a continuación se enumera los beneficios que se alcanza con la ejecución de este proyecto:

Los ingresos económicos primordiales que en San Lucas se destacan son:

- La ganadería (constituye la principal actividad económica, donde predomina el ganado bovino, porcino, ovino, en menor cantidad el caballar, además aves de corral, borregos, cerdos y cuyes). La agricultura (donde cultivan productos como: maíz, fréjol, haba, arveja, papas, trigo, cebada, melloco, quinua, achogcha, zambo, zapallo, tomate riñón, babaco, vainita, frutas como el durazno, manzana, peras, reina claudias, etc.)
- Las Artesanías (aunque en menor grado, el trabajo de sastrería, cerámica y artesanías), por lo que sería importante la actividad del turismo en la comunidad para que generen más beneficios económicos.
- La actividad del turismo comunitario en San Lucas genera fuentes de trabajo directamente a los pobladores del sector, donde se los involucra en varias acciones como guía nativos, en la elaboración y trabajo en tiendas de artesanías, etc.
- Otra opción es ampliar el mercado, es decir, que los productos de San Lucas que se cultivan en la zona, las artesanías, productos con un valor añadido como souvenirs se contribuyan en un recuerdo del lugar visitado y hasta se pueda exportar los productos naturales que aquí se elaboran.
- Con el fin de minimizar la pérdida de recursos económicos, se debería hacer todos los esfuerzos posibles para utilizar la producción y los servicios locales, y dar prioridad al empleo de la población local, esto puede requerir de medidas para identificar las fuentes sostenibles locales.
- El turismo como generador de actividad económica permite a los pobladores no migrar hacia otros lugares, porque podrían trabajar dentro de la misma comunidad ya sea como guías, o en la oferta de servicios turísticos, lo cual mejoraría sus ingresos económicos y por tanto el nivel de vida de la comunidad.

Actividad Agrícola

La atomización de la propiedad, está generando la utilización de suelos no aptos para realizar cultivos, llegándose a sembrar el maíz y fréjol en pendientes superiores al 80% (comunidades de la parte baja) lo cual constituye una fuerte amenaza para la sobrevivencia de las familias.

En la parroquia se cultiva principalmente maíz suave, fréjol, papa, ciertas hortalizas y árboles frutales(al momento no existe un adecuado manejo) como el duraznero, y el manzano. La superficie dedicada a estos cultivos es muy limitada y la producción está orientada al autoconsumo. Los pequeños lotes cultivados con una superficie promedio de 0,4 has, se encuentran por lo general junto a la casa de habitación, muy integrada a la vida familiar, por tratarse de una actividad que complementa el uso adecuado de los recursos humanos y asegura una buena parte de sus alimentos.

Los índices productivos son buenos con relación a los promedios provincial y nacional, sin embargo es posible incrementar mediante un adecuado manejo del suelo en cuanto a fertilidad y conservación de suelos

Una de las amenazas para que se disminuya la producción agrícola es la topografía característica de la zona, con fuertes pendientes acentuándose más hacia el sur (Las Juntas, Capur, Bellavista, San José), lo cual ocasiona el proceso erosivo con la pérdida de la capa arable del suelo.

Los productos agrícolas que tienen una gran perspectiva productiva y de comercialización en la zona son las hortalizas, los frutales y las flores, que en ciertas épocas del año venden parte de sus pequeños excedentes.

Actividad Pecuaria

La ganadería (constituye la principal actividad económica, donde predomina el ganado bovino, porcino, ovino, en menor cantidad el caballar, además aves de corral, borregos, cerdos y cuyes). La agricultura (donde cultivan productos como: maíz, fréjol, haba, arveja, papas, trigo, cebada, melloco, quinua, achogcha, zambo, zapallo, tomate riñón, babaco, vainita, frutas: el durazno, manzana, peras, reina claudias, etc.)

Las Artesanías (aunque en menor grado, el trabajo de sastrería, cerámica artesanas), por lo que sería importante la actividad del turismo en la comunidad para que generen más beneficios económicos.

Atractivos Turísticos

Como uno de los principales atractivos de esta parroquia se detalla las Ruinas de Ciudadela, considerado como un centro arqueológico en donde existen huellas o pequeños muros de una antigua ciudad incásica, la misma que estaba atravesada por el camino real o del Inca. Según estudio de Max Ulhe, este lugar se conformaba con: la puerta del palacio, la plaza, el cuartel donde vivían la guarnición, el salón de recepciones y la cisterna de castigo.

Además existía un muro de contención, sobre este pasaba un canal de agua con dirección al interior del castillo y el cementerio ubicado a 500 mts. Al sur del recinto, la mayoría de esta arquitectura está enterrada y tapada con la vegetación del lugar. Se sugiere que si este complejo fuera restaurado, contaríamos con un complejo de características similares a las de Ingapirca en la Provincia de Cañar.

Comidas Típicas



Figura Nº4 Comidas Típicas

Fuente: Observación directa de la parroquia San Lucas.

Elaborado: Viviana Veliz

Uchú mate.- Es un plato especial que se sirve en las fiestas, está constituido de una fuente grande donde se pone arroz, papas o trigo, cuy o pollo asado, pan o tortillas, queso grande, una botella de licor (cualquier clase). El arroz o las papas, deben cubrir completamente las presas de cuy o de Pollo y el queso se sirve en otra fuente. Luego que se le ofrece al invitado este gran plato especial, se empieza a recorrer la mesa ofreciendo a los amigos, una vez que se ofrece a diferentes personas se empieza a repartir.

Como es bastante se empieza a repartir en platos pequeños, el señor que fue brindado al último es el que reparte, en el plato pequeño se pone el arroz o las papas con una presa de cuy o gallina y un pedazo de queso, empezando con las presas más grandes del cuy y del queso.

Cuando ya está servido el plato debe recorrer en orden descendente al que el uchú-mate fue ofrecido y llegando nuevamente al dueño de la fiesta el cual reparte en prioridad de importancia a los invitados, esto se hace hasta terminar la comida.

Pinzhi y Wajangu: El pinzhi es un plato especial que se ofrece en regalo o en honor a un logro, también cuando hay una fiesta grande en la comunidad. El Pinzhi contiene un uchú – mate, una canasta grande de mote envuelto en bayeta negra, chicha o wajangu al gusto.

El wajangu, es un líquido dulce que se extrae de los pencos, grandes plantas similares a la sábila y que abundan en toda la zona, pero no es tan fácil extraer el brebaje, se realiza con el machete un agujero certero en el centro de la planta, entre las hojas puntiagudas, para luego llenar ese hueco con agua y taparlo con piedras.

Luego de tres días las gruesas hojas ya habrán comenzado a depositar el wajangu en el agujero en un rito silencioso y natural que dura tres meses abasteciendo de bebida a los dueños de la planta.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Se hizo uso de los siguientes materiales:

- Computadora
- Esferográficos
- Impresora
- Carpetas
- Memory flash
- Cámara fotográfica
- Vehículo

Método

Para el presente proyecto de tesis, se utilizó diferentes métodos, y técnicas, los cuales ayudaron a realizar el trabajo investigativo, de acuerdo a cada objetivo entre los cuales tenemos:

- Científico
- Inductivo
- Analítico
- Descriptivo

Técnicas

- Sondeo
- Encuesta
- Entrevista
- Observación directa
- Muestra

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

Para realizar una oportuna labor del presente trabajo, se establece un proyecto de investigación que pretende ser un aporte real para el engrandecimiento de la tarea universitaria. De la misma manera se procura

facilitar el desarrollo de un Plan de marketing turístico para la difusión de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas del cantón Loja provincia de Loja, por lo que el avance de la misma está estipulado mediante métodos, técnicas y procedimientos de recolección bibliográfica, aplicación de fórmulas y monitoreo de datos referentes a la temática.

Para el cumplimiento del primer objetivo que corresponde a **realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas**, se utilizó **el método inductivo** en donde se partió del conocimiento particular, para luego desglosar los conceptos generales sobre la historia, definición y desarrollo del plan de Marketing y como se ha involucrado en la gastronomía del lugar, además se aplicó el método analítico que permitió mediante el análisis conocer, explicar y establecer teorías en la aplicación de las fichas para establecer los platos típicos de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas; También se utilizó las **técnicas de la observación y la encuesta** las mismas que ayudaron a conocer e identificar, los problemas que aquejan a la gastronomía de las parroquias antes mencionada, **La muestra** nos permitió conocer el número exacto de personas a encuestarse en las parroquias Santiago y San Lucas según su número de **población**, también se usó el **método descriptivo** que permitió realizar las tabulaciones e interpretaciones de la encuesta que se aplicó a la ciudadanía,

Muestra

La muestra permitió conocer el número exacto de personas a encuestarse en las parroquias Santiago y San Lucas, referente al tema de investigación planteado.

Fórmula

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población (7114)

p= Probabilidad de ocurrencia (50%) 0.5

Z= Nivel de confianza (94%) 1.88

e= Margen de error (6%) 0.06

q= Probabilidad de no ocurrencia (50%)

$$n = \frac{(1.88)^2 * p * q * N}{7114 * (0.06)^2 + 7114 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.5344 * 0.5 * 0.5 * 7114}{7114 * 0.0036 + 1.88 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6285.9304}{25.6104 + 0.47}$$

$$n = \frac{12556.21}{26.0804}$$

$$n = 370$$

A más de ello, se realizó las visitas de campo necesarias las cuales nos permitieron seguir evidenciando el desarrollo del cumplimiento del objetivo propuesto.

Para el cumplimiento del segundo objetivo que corresponde a **elaborar piezas promocionales que fortalezcan el desarrollo para el Turismo Recreativo**, se aplicó el método científico al explicar las habilidades relacionándolas con los hechos y problemáticas de la gastronomía, para luego obtener y conocer las destrezas útiles para la aplicación de este objetivo, acompañado del método analítico el cual permitió analizar los principales platos tradicionales que ofrece la misma, para poder promocionarlos a través de afiches y un tríptico público, apoyado a la técnica documental que consintió la recopilación sistemática del contenido relativo para enunciar y hacer conocer los platos típicos de las parroquias Santiago y San Lucas.

f. RESULTADOS

Primer Objetivo

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas.

Gastronomía

Por intermedio de las visitas técnicas a los distintos sitios dedicados a la labor gastronómica de las parroquias Santiago y San Lucas, se ha podido determinar que los platos típicos de principal tradición son: el caldo de gallina criolla, cuy asado, tamal de gallina criolla, trucha frita, uchú mate el pinzhi o wajangu.

El siguiente diagnóstico abarca datos de cada uno de los platos típicos antes mencionados tales como, categoría, tipo, subtipo, ubicación, características, sus ingredientes, modo de preparación, sitio donde encontrar el producto, oportunidades y todos pertenecen a jerarquización 1. Estos son antecedentes vitales para conocer la situación real de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas.

En el cuadro número 3 se encuentro el plato típico de Santiago como: es el

CUY ASADO

En el cuadro número 5 se encuentro el plato típico de Santiago como: el

CALDO DE GALLINA CRIOLLA

En el cuadro número 7 se encuentro el plato típico de Santiago como: el

TAMAL DE GALLINA CRIOLLA

En el cuadro número 9 se encuentro el plato típico de Santiago como:

TRUCHA FRITA

En el cuadro número 11 se encuentro el plato típico de San Lucas como: el

UCHU MATE.

En el cuadro número 13 se encuentro el plato típico de San Lucas como: el

PINCHI O WAJUNGU.

Cuy Asado Plato Típico de la Parroquia Santiago

Nombre del Producto:	Cuy Asado	Jerarquía	1
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Santiago.		
<p>Cuy Asado</p>  <p>Fuente: Observación Directa Elaboración: Viviana Veliz</p>	<p>Características: Elaborado con Cuy por lo general tiene que ser asado para su elaboración.</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 cuy asado • 4 papas, picada • 1 lechuga • 1 tomate • 1 huevo, partido en dos. • Sal al gusto. <p>Preparación: El cuy es aliñado un día antes. Se prepara un refrito con manteca de cerdo, cebolla y achiote, luego que se pone en ese pone el cuy para que vaya cogiendo sabor al ver que ya está el cuy se pone las papas.</p> <p>Se sirve acompañado de papas aliñadas, mote, lechuga, huevo y ají de pepa</p> <p>Donde encontrar el Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra en Santiago y San Lucas. • En restaurantes de la localidad. <p>Oportunidades: Degustar este con este exquisito plato</p>		

Cuadro N° 3: Cuy Asado Plato Típico de la Parroquia Santiago

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquización del Producto

Cuadro N°4

Provincia:		Cantón:						Fecha:					
Nombre del Producto	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco Max. 15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		
FRITADA	4	5	3	4	2	2	1	2	1	0	0	24	I

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

En la Variable "Calidad" los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación regular, debido a que las características que representa no están aptas para tener una calificación alta.

En la variable "Apoyo" en los parámetros de acceso al lugar y Servicios básicos tienen una calificación baja de 2 puntos y en la variable asociación tiene una puntuación 1 debido a que no existe variedad de oferta para el visitante.

En la variable "Significado" este producto es conocido a nivel regional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para exaltar su origen, elaboración y trayectoria.

Caldo de gallina Criolla

Nombre del Producto:	Caldo de gallina criolla	Jerarquía	1
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación:	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Santiago.		
<p>Caldo de Gallina Criolla</p>  <p>Fuente: Observación Directa Elaboración: Viviana Veliz</p>		<p>Características: Este plato está elaborado a base de gallina criolla</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 gallina criolla • 1 zanahoria • 2 onzas de arrocillo • 1 cucharada de orégano • Aliños al gusto (comino, ajo, pimienta, cebolla) • Sal al gusto <p>Preparación:</p> <p>Se cocina primero la gallina criolla, en conjunto con la zanahoria y el arrocillo, acompañado de los aliños al gusto. Una vez cocinada la gallina se coloca todos los ingredientes en conjunto. Se frota en las manos el orégano y está listo para servirse.</p> <p>Donde encontrar el Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el recorrido de Loja hasta Santiago • En restaurantes de la localidad <p>Oportunidades: De salir con la familia y disfrutar de un momento agradable.</p>	

Cuadro N° 5: Caldo de gallina Criolla

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquización del Producto

Cuadro N° 6

Provincia:		Cantón:						Fecha:					
Nombre del Producto	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV I II III IV
	Valor Intrínseco Max. 15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		
SANCOCHO DE CERDO	3	4	3	4	2	2	2	2	1	0	0	23	I

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

En la Variable "Calidad" los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación regular, debido a que las características que representa no están aptas para tener una calificación alta.

En la variable "Apoyo" en los parámetros de acceso al lugar y Servicios básicos tienen una calificación baja de 2 puntos y en la variable asociación tiene una puntuación 1 debido a que no existe variedad de oferta para el visitante.

En la variable "Significado" este producto es conocido a nivel regional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para exaltar su origen, elaboración y trayectoria.

Tamal con Gallina Criolla

Nombre del Producto:	Tamal con gallina criolla	Jerarquía	1
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación:	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Santiago		
<p>Tamal con gallina criolla</p>  <p>Fuente: Bajada de la web Elaboración: Viviana Veliz</p>	<p>Características: Para la elaboración de este plato es necesario maíz para tamal, gallina criolla, se lo sirve acompañado de una taza de café.</p> <p>Ingrediente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 Libras de maíz para tamal • 1 Libra de manteca de chancho • 1 cucharada de refrito • 4 cebollas picado • 4 libra de gallina criolla • 2 tongos de hojas de achira • Aliños, sal al gusto. <p>Preparación: Moler fino el maíz, agregar manteca, y manteca de color bien batidas 1 hora o más. Cocinar la carne en un buen refrito con un litro de agua hasta que se ponga suave y luego retirarla. Caldo, agregándolo lentamente a la harina de maíz con la manteca y fregar algo más con la mano. Dejarla reposar mientras se prepara el relleno. Llevar al fuego una sartén con mantequilla y aceite, luego freír la cebolla picada con las especias para sazonar. Agregar las arvejas tiernas y zanahoria picada. En cada hoja de achira poner una cucharada de masa preparada y en el centro otra de relleno, así envolverlo en las hojas sin apretar. Por fin, cocinar durante 35 minutos, más o menos.</p> <p>Donde encontrar el Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la parroquia Santiago. • Restaurantes de la localidad <p>Oportunidades: Degustar de este exquisito plato</p>		

Cuadro N° 7: Tamal con Gallina Criolla

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquización del Producto

Cuadro N° 8

Provincia:		Cantón:						Fecha:					
Nombre del Producto	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV I III III IV
	Valor Intrínseco Max. 15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		
ARVEJA CON GUINEO	3	5	3	4	2	2	1	2	2	0	0	24	I

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

En la Variable "Calidad" los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación baja, debido a que las características que representa no están aptas para tener una calificación alta.

En la variable "Apoyo" en los parámetros de acceso al lugar y Servicios básicos tiene una calificación baja de 2 puntos y en la variable asociación tiene una puntuación 1 debido a que no existe variedad y oferta para la elección del turista

En la variable "Significado" este producto es conocido a nivel regional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para su reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

TRUCHA FRITA

Nombre del Producto:	Trucha frita	Jerarquía	1
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación:	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia Santiago.		
<p>Trucha frita</p>  <p>Fuente: Bajada de la web Elaboración: Viviana Veliz</p>	<p>Características: Este elaborado a base de trucha frita en aceite caliente con ajo para que de buen sabor, se lo pueda servir acompañada de yuca, arroz o mote.</p> <p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 libra de trucha • ¼ de aceita • 1 cucharadita de ajo molido • Sal y aliños al gusto <p>Preparación: Se lava la trucha bien, luego se la aliña con los aliños y la sal, en una sartén caliente con aceite a fuego medio agregue las truchas, freír hasta que las truchas estén doradas.</p> <p>Donde encontrar el Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ En el recorrido de Santiago hasta llegar a Saraguro. ❖ En restaurantes de la localidad <p>Oportunidades: Aprovechar sus propiedades nutritivas</p>		

Cuadro N° 9: Trucha Frita
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquización del Producto

Cuadro N° 10

Provincia:		Cantón:						Fecha:					
Nombre del Producto	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV I II III IV
	Valor Intrínseco Max. 15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		
MAIZ TOSTADO	3	4	3	4	2	2	2	2	1	0	0	23	I

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

En la Variable “Calidad” los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación similar que es baja, las características del producto no da para tener una calificación alta.

En la variable “Apoyo” en los parámetros de acceso al lugar, Servicios básicos y asociación tienen una calificación baja de 2 puntos cada uno, debido a que hace falta mejorar la vía de acceso y los servicios

En la variable “Significado” este producto es conocido a nivel nacional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para mejorar la visita al lugar.

UCHU MATE Plato típico de la parroquia San Lucas.

Nombre del Producto:	Uchú Mate	Jerarquía	1
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación:	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia San Lucas.		
<p>Uchú Mate</p>  <p>Fuente: Observación Directa Elaboración: Viviana Veliz</p>	<p>Características: El uchú mate es un plato especial que solo se lo sirve en fiestas.</p> <p>Ingrediente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • arroz • papas o trigo • cuy o pollo asado • pan o tortillas • 1 queso grande • 1 botella de licor (cualquier clase). <p>Elaboración Es pone a cocinar el arroz, las papas o trigo, se asa el cuy o pollo. Al momento de servir se pone el pan o tortillas, se coloca un panela de queso grande en la mesa con una botella de licor.</p> <p>Donde encontrar el Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ En la carretera Loja- Santiago-San Lucas ❖ En la localidad. <p>Oportunidades: Aprovechar sus propiedades nutritivas</p>		

Cuadro N° 11: Uchú Mate
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquización del Producto

Cuadro N° 12

Provincia:		Cantón:						Fecha:					
Nombre del Producto	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco Max. 15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		
GUARAPO	4	5	3	4	2	2	1	2	1	0	0	24	I

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

En la Variable "Calidad" los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación regular, debido a que las características que representa no están aptas para tener una calificación alta.

En la variable "Apoyo" en los parámetros de acceso al lugar y Servicios básicos tienen una calificación baja de 2 puntos y en la variable asociación tiene una puntuación 1 debido a que no existe variedad de oferta para el visitante.

En la variable "Significado" este producto es conocido a nivel regional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para exaltar su origen, elaboración y trayectoria.

Pinzhi y Wajangu

Nombre del Producto:	Pinzhi y Wajangu	Jerarquía	1
Categoría:	Cultural		
Tipo:	Gastronómico		
Subtipo:	Comida Tradicional		
Ubicación:	Provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia San Lucas.		
<p>Pinzhi y Wajangu</p>  <p>Fuente: Observación Directa Elaboración: Viviana Veliz</p>	<p>Características:</p> <p>El pinzhi es un plato especial que se ofrece en regalo o en honor a un logro, también cuando hay una fiesta grande en la comunidad</p> <p>Ingrediente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • uchú mate • una canasta grande de mote envuelto en bayeta negra • chicha o wajangu al gusto. <p>Elaboración</p> <p>El wajangu, es un líquido dulce que se extrae de los pencos, grandes plantas similares a la sábila y que abundan en toda la zona, pero no es tan fácil extraer el brebaje, se realiza con el machete un agujero certero en el centro de la planta, entre las hojas puntiagudas, para luego llenar ese hueco con agua y taparlo con piedras. Luego de tres días las gruesas hojas ya habrán comenzado a depositar el wajangu en el agujero en un rito silencioso y natural que dura tres meses abasteciendo de bebida a los dueños de la planta.</p> <p>Donde encontrar el Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ En la carretera Loja- Santiago-San Lucas ❖ En la localidad. <p>Oportunidades:</p> <p>Aprovechar sus propiedades nutritivas</p>		

Cuadro N° 13: Pinzhi y Wajangu
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquización del Producto

Cuadro N° 14

Provincia:		Cantón:						Fecha:					
Nombre del Producto	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV I III III IV
	Valor Intrínseco Max. 15	Valor extrínseco Max. 15	Entorno Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Básicos Max. 10	Asociación con otros Productos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		
GUARAPO	4	5	2	4	2	2	1	2	1	0	0	23	I

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Viviana Veliz

Jerarquía # 1 (1 a 25 puntos)

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que puedan complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio Turístico.

En la Variable "Calidad" los cuatro parámetros correspondientes al producto y el entorno, tienen calificación regular, debido a que las características que representa no están aptas para tener una calificación alta.

En la variable "Apoyo" en los parámetros de acceso al lugar y Servicios básicos tienen una calificación baja de 2 puntos y en la variable asociación tiene una puntuación 1 debido a que no existe variedad de oferta para el visitante.

En la variable "Significado" este producto es conocido a nivel regional y local lo cual se concluye que necesita ser promocionado y difundido en otros ámbitos para exaltar su origen, elaboración y trayectoria.

Demanda de la Gastronomía

Tabulación e interpretación de resultados

Para la tabulación e interpretación de resultados se establecieron 17 preguntas a determinados números de personas para luego obtener un análisis cuantitativo y cualitativo de la respectiva indagación.

1.- Diga su lugar de procedencia.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

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

Análisis Cualitativo

Estos resultados reflejan que el mercado principal al que se dirige las Parroquias Santiago y San Lucas es un mercado local, seguido de la población provincial, convirtiéndola así en una de las parroquias del Cantón Loja más visitadas.

2.- Entre que rango de edad.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De los 370 encuestados sobre el rango de edad, 198 personas que son 54% dijeron de 20-30, 101 personas que son 27% dijeron de 30-40, 48 encuestados que equivale al 13% manifestaron de 40-60 y el 6% restante que corresponde a 23 personas dijeron más de 60.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los datos obtenidos provenientes de las encuestas, la población joven es quienes generan mayor porcentaje de recursos

económicos a las parroquias Santiago y San Lucas ya que son los quemados que llegan a este lugar.

3.- ¿Qué nivel de educación tiene usted?

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 encuestas aplicadas sobre el nivel de educación 30 personas que son el 8% dijeron primaria, 118 personas que son el 32% dijeron secundaria, 189 personas correspondiente al 51% dijeron universitario, el 8% que son 28 personas dijeron cuarto nivel, y el 1% restante que son 5 personas dijeron ninguno.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los datos obtenidos provenientes de las encuestas, la población tiene instrucción superior.

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

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas sobre si conoce los atractivos de la parroquia Malacatos, 150 personas que son 41% dijeron que si y 220 personas que son el 59% dijeron que no.

Análisis Cualitativo

Estos resultados reflejan que de las personas encuestadas la mayoría de ellas no conocen los atractivos que posee Santiago esta debido a la poca promoción existente.

5.- Cuáles son los atractivos más naturales más reconocidos de la parroquia San Lucas.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 encuestas sobre la visita de los lugares mencionados, 169 conocen Las Ruinas de Ciudadela, 205 han visitado Baños del Inca, 25 conocen Templo de la espiritualidad, 43 personas conocen Miradores, 19 personas la y, 15 San Lucas, Taquil 11, y Chuquiribamba 15 personas.

Análisis Cualitativo

Según estos datos el atractivo más concurrido por los visitantes son: primero Las Ruinas de Ciudadela seguida por el Baño del Inca, Templo del espíritusanto y Miradores.

6.- Que tipo de demanda existe en el lugar.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas se concretó que el tipo de demanda existente en estas parroquias es local con un 75% y provincial con el 25%.

Análisis Cualitativo

Estos resultados aportan en las encuestas se determinó que la gran demanda que tiene dicha parroquia es de mayor parte de nivel local ya q muchos de los habitantes de esta parroquia les gustan dedicarse a cultivar sus tierra y a la ganadería.

7.- Los atractivos de las parroquias están en buenas condiciones.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas se pudo determinar que los atractivos de las parroquias Santiago y San Lucas no se encuentran en buenas condiciones y que su Gastronomía se está perdiendo por la falta de capacitación a los habitantes, determinando que el 370% están en desacuerdo.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados aportan que una mayor parte de los atractivos de dichas parroquias se encuentran en deterioro y al igual que sus atractivos están deterioradas sus costumbres y tradiciones se están perdiendo.

8.- Los atractivos necesitan de una Rehabilitación y Mantenimiento.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

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

Análisis Cualitativo

Las personas que visitan estos lugares la mayoría lo hacen en compañía de sus familiares y otro porcentaje lo hacen con amigos, pero la gran parte de atractivos necesitan de rehabilitación y mantenimiento claro que se los visitas a los atractivos pero con un poquito de temor.

9.- Las parroquias Santiago y San Lucas tienen Costumbres y tradiciones.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas nos supieron manifestar que un 100% que tienen costumbres y tradiciones pero que un gran número de habitantes ya no las conservan ya sea por lo que no son nativos del lugar o por lo que ya emigran.

Análisis Cualitativo

De acuerdo con los datos obtenidos previamente de la encuestas, las autoridades nos supieron manifestar que todas las parroquias tienen costumbres y tradiciones y que pocas son las parroquias que las conservan a cada una de ellas.

10.- La parroquia necesita implementar planta turística, hotelera o residencial en el lugar.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

De las 370 personas encuestadas los resultados obtenidos en un 100% nos supieron manifestar que las parroquias necesitan implementar plantas turísticas, hoteleras o residenciales en lugar para en si der un mejor servicio al turista.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a las encuestas aplicadas se ha determinado que sim les gustaría implementar unas plante turística, hotelera o residencial para en si brindar un buen servicio de calidad y de esta forma complacer las a los turistas necesitan.

11.- Como cree usted que se debería promocionar los atractivos naturales y culturales de las parroquia Santiago y San Lucas.

Interpretación:

Análisis Cuantitativo

Dentro de la encuesta a 370 personas sobre cómo se encuentran los atractivos naturales, 69% equivalente a 254 personas dijeron que es Muy bueno, 109 personas que corresponde al 29% manifestaron que los atractivos culturales ya se están perdiendo y están más o menos , 7 personas que son el 2% dijeron que en algunas estos atractivos ya se han perdido.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los datos obtenidos provenientes de las encuestas nos manifestar que los atractivos naturales y culturales de las parroquias son promocionados en cuña publicitarias trípticos, internet, redes sociales, blog turísticos, guías turísticas y que la mínima parte de atractivos son difundidos por otros medios de defunción.

Segundo Objetivo

Elaborar piezas promocionales que fortalezcan el turismo recreativo para difundir la gastronomía a través de un afiche publicitario y un tríptico informativo donde se destaca la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas.

Introducción

El principal enfoque de la propuesta de esta tesis, es la elaboración del plan de marketing, el cual será la insignia del presente trabajo estudiantil estimulado por la Universidad Nacional de Loja; por ello a sabiendas de que es una herramienta básica de gestión para todo objetivo de mejoramiento competitivo de cualquier mercado, en este caso de ámbito gastronómico para las parroquias Santiago y San Lucas.

La realización de este plan de marketing es muy importante debido a que ayuda a encontrar las estrategias que se deben utilizar para alcanzar los objetivos que llevan a la correcta organización de la difusión de la gastronomía del lugar.

Para definir la línea estratégica que marque el rumbo del presente plan de marketing, se ha planteado lo siguiente: Satisfacer el paladar de los visitantes que acuden a las parroquias Santiago y San Lucas brindando platos típicos con sabores exquisitos en compañía de un servicio cordial y tradicional.

Para obtener una buena proyección de los alcances del plan se han determinado dos objetivos, el primero es “Mejorar la calidad de atención al cliente” y el segundo es “Promover a Santiago y San Lucas como destinos gastronómico recreativo con el propósito de incrementar su potencial turístico”.

A cada uno de estos objetivos se los ha avanzado con metas, sub-objetivos, estrategias, tácticas, actividades, responsables, tiempo, costos, y resultados,

trabajando así de buena manera el desarrollo de los objetivos sin descuidar ningún punto a desfavor.

Misión: Satisfacer el paladar de los visitantes que acuden a las parroquias Santiago y San Lucas, brindando platos típicos con sabores exquisitos en compañía de un servicio cordial, amable, social y puede admirar de los atractivos culturales de las parroquias.

Visión: Brindar un servicio gastronómico con alta calidad de atención al cliente, para aumentando considerablemente el número de visitantes.

Valores: Entre los valores que encontramos en dichas parroquias están: la honestidad, el respeto, la humildad y sobretodo la lealtad con su parroquia.

Descripción del Afiche

El nombre del afiche es Santiago y San Lucas es el nombre de las parroquias que se va a promocionar estas dos parroquias son muy conocidas por las personas que viajan por la panamericana lo que se destaca en ellas es la Gastronomía, costumbres, tradiciones y sobre todo su cultura por ende se describe en el afiche los paisajes de dichas parroquias, las piscinas de truchas, los platos típicos los cuales son únicos des dichas parroquias y sobre todo su cultura ya que son nativos de los Saraguros .

Afiche de las Parroquias

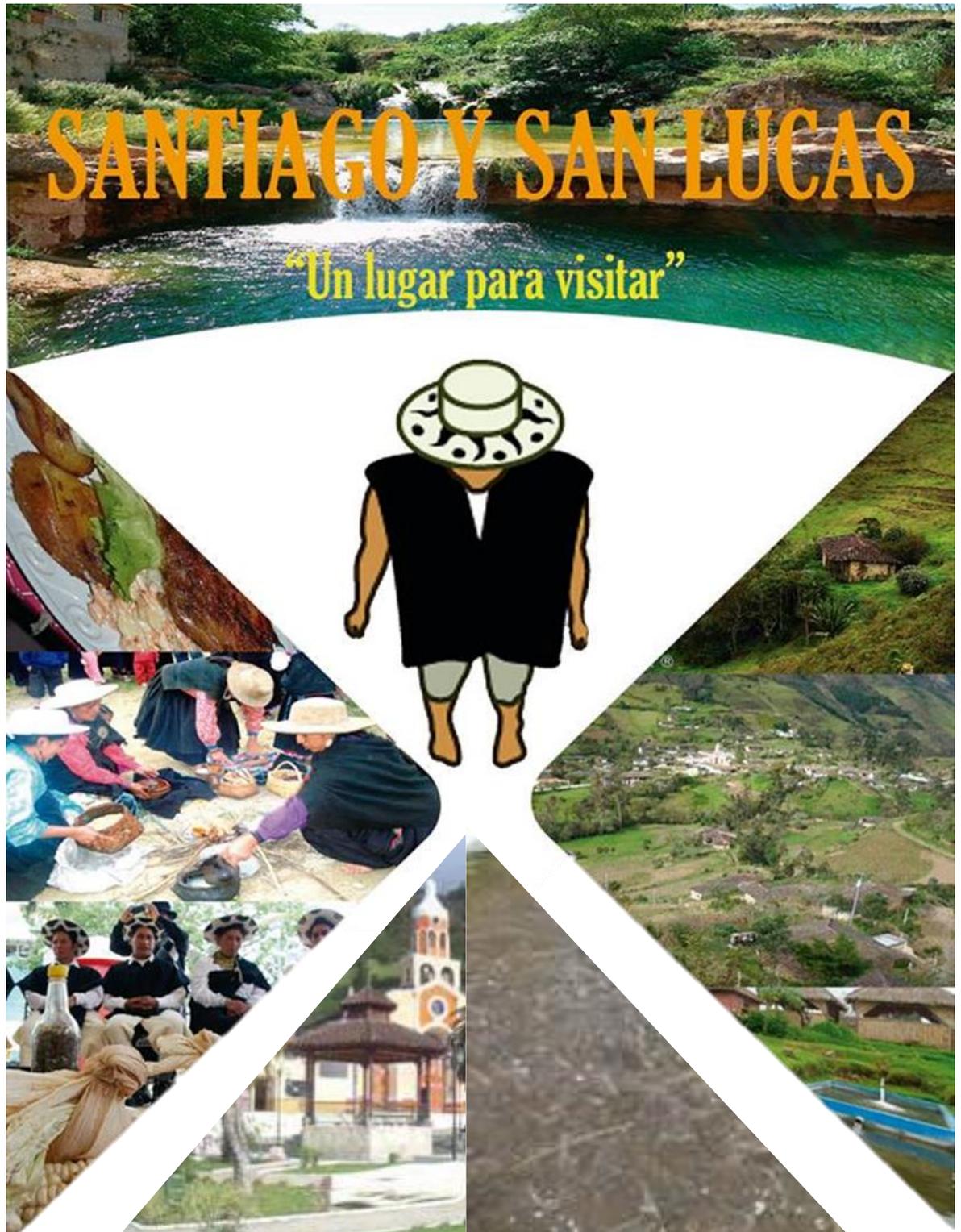


Figura N° 5 Afiche de las Parroquias
Fuente: Observación Directa
Elaboración : Viviana Veliz

Análisis de la Situación

Este análisis se ha diferenciado en tres partes concretas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones del lugar.

Condiciones generales de Santiago

La parroquia Santiago se encuentra ubicada al noreste de la ciudad de Loja, a 33 Km. en dirección a la provincia del Azuay, se encuentra ubicada al pie del cerro Santa Bárbara y Tiura, atravesado por el río Santiago a 3° 47' 37" de latitud Sur y 79° 16' 55" de longitud Oeste.

Limita al Norte con las parroquias San Pablo de Tenta (cantón Saraguro) y parte de las parroquias Gualiel y San Lucas; al Sur con la parroquia Jimbilla y los barrios Solamar Alto y Solamar Bajo; al Este con la parroquia San Lucas; y, al Oeste con las parroquias Gualiel, Chuquiribamba y Chantaco.

En la parroquia Santiago se caracteriza el sector por su topografía que es muy irregular, existiendo solo en ciertos sectores pequeñas planicies las cuales son utilizadas para agricultura y ganadería.

Condiciones generales de San Lucas

El sistema fluvial de San Lucas es interesante: los principales ríos y quebradas de esta hoya, se originan en el nudo de Acacana; en Vinoyacu se unen con el río Santiago que ha recogido todas las aguas de esta última parroquia, formando así el río de Las Juntas, el cual va al encuentro del río Zamora que viene desde Loja, en sentido contrario. Unidos en Pucala, se abren paso formidable hacia el Oriente y van a formar el Zamora, gran río navegable de esta zona.

Existe en San Lucas un lugar llamado "Pueblo Viejo, se han encontrado allí huellas de gran población indígena, seguramente del Incario. Entre los importantes grupos esta la etnia de los Saraguros y de varios sitios

arqueológicos ligados a las culturas vernáculas (Ciudadela, Tambo Blanco, etc.). Produce ganado, maíz blanco y frutales.

Condiciones de los competidores

El entorno que puede resultar competitivo a los intereses del Plan de Marketing para la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas, se lo resume en los posibles sitios cercanos que cuentan con una importante y gustosa gastronomía, que podrían minimizar la afluencia de visitantes a las parroquias; así tenemos los siguientes:

Como competidor directo, también se ubica a la ciudad de Loja que por el hecho de ser la capital provincia, a esta acuden un sinnúmero de turistas y visitantes que concurren por variadas razones, la mayoría de estas, se deleitan con los platos típicos de la ciudad como por ejemplo, la deliciosa arveja con guineo o el apetitoso postre de miel con quesillo. El mismo hecho de representar a toda una provincia le resulta provechoso para poderse promocionar con mayor facilidad en el campo de la gastronomía; por lo que, resulta un importante contendiente a destacar.

Principalmente a el Cantón Catamayo, muy cercano a la ciudad de Loja específicamente a 35 minutos de la capital provincial y con un renombre totalmente ganado a nivel gastronómico, por contar con platos tradicionalmente muy consumidos como la deliciosa cecina y al tener un excelente clima muy parecido al Malacatos, se lo sitúa como un importante y fuerte competidor en el ámbito analizado.

Condiciones del lugar

No es ninguna novedad que Santiago y San Lucas posee una acogedora flora y fauna que atrae a muchos, hecho fundamental para que sea aprovechado en cualquier ámbito turístico, no se encuentra lejos de la ciudad de Loja y el acceso es regularmente.

La notable obtención de varios productos, hace que se cuente con un amplio grupo de proveedores propios del sitio, destacando la producción ganadera de donde se adquieren las principales carnes para el consumo o, en el marco agrícola en el que se desempeñan un selecto grupo de personas, muy conocedoras de los secretos del laboreo y bondades de la tierra para el cultivo de productos a utilizarse en la cocina lugareña.

Hay que argumentar que, en la actualidad se ha ido incrementando el número de establecimientos dedicados a la gastronomía, la mayoría de estos haciéndolo de una manera empírica, pero con una ya destacada inversión económica en lo que se refiere a infraestructura, lo que significa que desde ya el arte culinario de las parroquias es aceptado por los visitantes que frecuentan el sector.

Otro punto importante de las condiciones propias de Santiago y San Lucas, es el agente financiero para la productividad, que está marcado por la productividad agropecuaria del sector, con lo que se generan los principales recursos económicos para la subsistencia de los pobladores de la localidad.

Establecer Objetivos

Se ha determinado objetivos desafiantes pero realizables en el medio de desenvolvimiento del plan de marketing

Objetivo N° 1

- Mejorar la calidad de atención al cliente.

Meta:

- Crear un entorno cordial

Objetivo:

- Atraer a nuevos clientes en base a una reputación de ofrecer mejor calidad en la atención al público.

- Incrementar la cantidad de clientes que regresan

Estrategia:

- Ofrecer una experiencia diferente al consumidor
- Tener mejor comunicación con el turista que visita el lugar
- Elaborar documentos de ideas que mejoren la atención al cliente

Táctica:

- Capacitación al personal administrativo y operativo
- Presentar un documento de ideas sobre eficacia en atención al público y entregar tanto al personal administrativo como al operativo.

Actividad:

- Entrega de impresos
- Capacitación

Responsable:

- Viviana Veliz
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Santiago y San Lucas.

Tiempo:

- 6 Meses
- 1 vez al mes

Costos:

Cuadro N°15 Presupuesto Primer Objetivo

ALTERNATIVA	COSTO SEMANAL	COSTO TOTAL
Documentos capacitación	6.00	144.00
Capacitación	150.00	450.00
TOTAL	156.00	594.00

FUENTE: Elaboración propia
ELABORACIÓN: Viviana Veliz

Resultados:

- Entorno cordial entre ofertante y demandante
- Incremento de ventas y visitantes que regresan
- Buena reputación en base a la calidad de atención

Objetivo N° 2

- Elaborar piezas promocionales que fortalezcan el turismo recreativo

Meta:

- Dar a conocer la importancia del turismo gastronómico de las parroquias.

Objetivo:

- Aumentar la cantidad de visitantes
- Incrementar el promedio de ventas de los establecimientos de comida
- Posicionar a Santiago y San Lucas como destinos gastronómicos.

Estrategia:

- Elaboración tríptico publicitario para dar a conocer a las parroquias Santiago y San Lucas como parador turístico y gastronómico
- Diseño de un afiche informativo sobre la gastronómicos de dichos lugares.

Táctica:

- Entrega de un tríptico.
- Publicación de un afiche informativo

Actividad:

- Distribución
- Difusión

Responsable:

- Viviana Veliz
- Ing. Paola Flores

Tiempo:

- 3 mes (tríptico)
- 2 veces al año

Costo:**Cuadro N° 16** Presupuesto Segundo Objetivo

ALTERNATIVA	COSTO	COSTO TOTAL
Diseño de tríptico	80.00	80.00
Impresión de tríptico	15.00	30.00
Impresión del afiche	10.00	20.00
Difusión televisiva publicitaria	300.00	600.00
TOTAL		730.00

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Viviana Veliz

Resultados:

- Promoción turística
- Incremento del potencial turístico
- Posicionamiento de Santiago y San Lucas como destinos de visita turística y gastronómica.

Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing de este plan, se basa en un posicionamiento de diferenciación gastronómica del sitio. Los principales consumidores meta son personas visitantes de clase media baja, media, media alta y alta que busquen alimentación para deleitar su paladar, solos, con amistades o familiares.

Los consumidores meta secundarios son habitantes de la localidad, estudiantes y trabajadores que requieran del suministro gastronómico como fuente de subsistencia en el diario vivir o, para el consumo alimenticio en eventos en general. Cabe recalcar que no existe una segmentación demográfica por edad ni por nivel académico.

Cada una de las estrategias a utilizar, participarán en los segmentos de mercado meta identificados anteriormente.

Estrategia de producto

La oferta de servicios es brindar calidad de servicios, y así diferenciarse de la competencia, y esto se logrará en base a la presentación del producto, personal capacitado en atención al cliente, por lo tanto la gastronomía de Santiago y San Lucas se ofertará:

- Con mejoras en la limpieza y aseo de los suministros a ofrecer
- Se introducirá correcciones en la presentación de la comida en cada mesa utilizada como mostrador, ya sea con plásticos para proteger a los alimentos del polvo o cualquier otra clase de prevención para cualquier riesgo de contaminación.
- Calidad de los productos ofertados.

Estrategia de precio

La oferta de servicios es brindar calidad de servicios, y así diferenciarse de la competencia, y esto se logrará en base a la presentación del producto, personal capacitado en atención al cliente, por lo tanto la gastronomía de Malacatos se ofertará:

- Con mejoras en la limpieza y aseo de los suministros a ofrecer
- Se introducirá correcciones en la presentación de la comida en cada mesa utilizada como mostrador, ya sea con plásticos para proteger a los alimentos del polvo o cualquier otra clase de prevención para cualquier riesgo de contaminación.
- Calidad de los productos ofertados

Estrategia de plaza

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza demostrada con una palabra. En el mundo de los servicios, calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado.

El principal punto de referencia en esta estrategia es buscar la mejoría de atención al cliente por parte de los ofertantes reconocidos o potenciales.

- Calidad y variedad de la oferta gastronómica.
- Brindar charlas de perfeccionamiento en la atención esmerada al cliente que es el objetivo principal del vendedor, agregando el material impreso informativo a las personas dedicadas a este sector.

Estrategia de publicidad

Al incluir a la gastronomía de Santiago y San Lucas en ciertos medios de comunicación, se refuerza el nombre de estos lugares y sus principales puntos de diferenciación de su arte culinario.

Mediante patrones de consumo se elegirá un medio televisivo y los horarios adecuados para llegar a los consumidores deseados.

También se coordinará la entrega de trípticos de índole promocional en la que se resaltarán lo mejor de la gastronomía de Santiago y San Lucas.

Modelo del Tríptico Promocional

- Anverso

Contenido del Pinzhi

Un Uchú Mate
Arroz, papas o trigo
Cuy o pollo
Pan o tortillas
Queso
Licor (en este caso puede ir o no)
Una canasta grande de mote
Chicha al gusto



Ubicación de las Parroquias en la Panamericana



VIA PANAMERICANA

CUENCA

SARAGURO

MILLA

CERRO ACACANA

RUINA CIUDADELA

SAN LUCAS

INKA ERA

SANTIAGO

LOJA

SANTIAGO



SAN LUCAS



CULTURA Y ACTIVIDAD
PRODUCTIVA POR CONOCER

Figura: Nº 6 Tríptico Anverso

Fuente: Observación Directa para estudio de Campo.

Elaborado por: Viviana Veliz

- Reverso

≡
GRASTONOMIA DE SANTIAGO Y SAN LUCAS

<p style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 10px;">SANTIAGO</p>  <p>Santiago bella parroquia localizada al noroccidente de la ciudad de Loja, fue fundada al inicio del siglo XVI por los españoles bajo la majestuosa Santa Bárbara en el nudo de Guagrahuma, a 2.450 m de altura. Grande como su montaña, hermosa como su campiña, sus mujeres y sus flores, clara visión y espíritu tranquilo,</p>	<p style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 10px;">GASTRONOMIA DE SANTIAGO</p> <p style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">Trucha Frita</p>  <p>La trucha tienen un gran poder alimenticio y su carne goza de gran proteínas y nutrientes, entre ellos fósforo y potasio.</p>	<p style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 10px;">GASTRONOMIA DE SAN LUCAS</p> <p style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">El Pinzhi</p>  <p>Es un plato especial que se ofrece en regalo o en honor a un logro (cuando te gradúas, tus familiares te llevan un pinzhi, o cuando contraes matrimonio los familiares de los novios llevan el pinzhi casi como un regalo.</p>
<p style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 10px;">SAN LUCAS</p>  <p>La parroquia eclesiástica data de algún tiempo hasta la época, no existe datos importantes en archivos. Los moradores de este pueblo son en su mayoría indígenas, provenientes de Saraguro; usan idéntica vestimenta tienen las mismas costumbres y tradiciones</p>	<p style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 10px;">Cuy Asado</p>  <p>Es altamente nutritiva, cero colesterol deliciosa, tiene alta presencia de sustancias esenciales para el ser humano.</p>	<p style="color: #e91e63; font-weight: bold; margin-bottom: 10px;">Uchú Mate</p>  <p>La palabra "uchú mate" es una palabra kichwa que traducida al español significa pequeña fuente (lavacaras, charol), pero en sí el uchú mate es un plato especial que se sirve en las fiestas.</p>

Figura: N° 7 Tríptico Reverso

Fuente: Observación Directa para un estudio de Campo.

Elaborado por: Viviana Veliz

Técnicas de Marketing

Para poder cumplir con los objetivos predispuestos y encaminarnos en las estrategias de marketing, se pretende diferenciar a la gastronomía y posicionar a Santiago y San Lucas mediante las siguientes técnicas:

- Impresión de un tríptico destacándolo en sus trabajos trascendentales de los habitantes dedicados al trabajo y al desarrollo del arte culinario.
- Impresión de un afiche publicitario de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas.
- Solicitud de apoyo a los Gobiernos descentralizados de las Parroquias Santiago y San Lucas para la ejecución y control del Plan de marketing.
- Publicidad y difusión en medios de comunicación.
- Entregar afiches sobre la importancia de la buena atención al cliente

Estas tácticas nos ayudaran a que la comunidad y a la empresa que sean conocidas y mencionada por sus atractivos y su gastronomía.

Calculo del Presupuesto

Se han considerado los siguientes costos en lo referente a la realización del Plan de Marketing y el cumplimiento de sus objetivos:

Cuadro N° 17 Cálculos de Presupuesto

PUBLICIDAD		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Impresión trípticos	de	500	\$ 15	\$ 75
Impresión afiche	de	1000	\$ 2.50	\$ 250
Documentos capacitación		3	\$ 5	\$ 15
Capacitación		3	\$150	\$ 450
TOTAL				\$ 740

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Viviana Veliz

Control y Ejecución

Para la ejecución y desarrollo del presente plan de marketing turístico para difusión de la gastronomía de Santiago y San Lucas , será aplicado mediante un tríptico en la mismo que se detalla información específica de las Parroquias y una Guía de los diferentes platos típicos y productos que podemos encontrar en este privilegiado lugar, con ello se facilitara la difusión y comercialización de la exquisita gastronomía de las parroquias antes ya mencionada ; de la misma forma se pretende apoyar esta iniciativa de un tríptico que se entregó a los presidentes de las juntas parroquiales para su respectiva distribución según crea conveniente.

Para ello se utilizó el análisis Foda el cual con el análisis pudimos detectar las amenazas, debilidades, oportunidades y las amenazas de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas el cual con dicho análisis pudimos encontrar sus falencias.

Resultado de Herramientas

Cuadro N° 18: Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Las parroquias Santiago y San Lucas son lugares conocidos por sus diferentes atractivos y por sus productos que ofrece el lugar como; cuy asado, su caldo de gallina, su trucha frita, el uchú mate, sus tamales, pinzhi.• Existe una gran afluencia de turistas que llegan a visitar la población de Santiago, para deleitar los platos típicos del lugar.• Tienen reconocimiento por parte de la demanda existente.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de promoción de los recursos gastronómicos con los que cuenta las parroquias.• Instrucción empírica y carencia de especialización en el campo gastronómico• Escasa capacitación al personal de la industria gastronómica• Mala atención al cliente• No posee en la actualidad un plan de marketing.• La Vía de acceso se encuentra casi en buen estado para llegar a las parroquias.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Propagar la exquisita gastronomía del sector• Creación de fuentes de trabajo para la comunidad e incremento de los ingresos económicos de los pobladores.• Mejorar la calidad de atención al cliente.• Darse a conocer turísticamente la gastronomía a nivel provincial.• Captar un mercado nacional e internacional.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Pérdida de identidad gastronómica• Personal no capacitado• Alimentos expuestos a la contaminación• Competencia desleal.• Inexistencia de capacitaciones en manejo de alimentos.

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Viviana Veliz

Cuadro N° 19: Matriz de Alto Impacto

<p>ANALISIS INTERNO</p> <p>ANALISIS EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<p>Las parroquias Santiago y San Lucas son lugares conocidos por sus diferentes atractivos y en si por sus productos que ofrecen en el lugar como: cuy asado, su caldo de gallina, su trucha frita y sus tamales de gallina criolla, el uchú mate, pinzhi.</p> <p>Existe una gran afluencia de turistas que llegan a visitar la población de Santiago para deleitar los platos típicos del lugar.</p> <p>Tienen reconocimiento por parte de la clientela o demanda existente.</p>	<p>Falta de promoción de los recursos gastronómicos con los que cuentan las parroquias.</p> <p>Instrucción empírica y carencia de especialización en el campo gastronómico.</p> <p>Escasa capacitación al personal de la industria gastronómica.</p> <p>Mala atención al cliente.</p> <p>No posee en la actualidad un plan de marketing.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>FO</p>	<p>DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Propagar la exquisita gastronomía del sector • Creación de fuentes de trabajo para la comunidad e incremento de los ingresos económicos de los pobladores. • Mejorar la calidad de atención al cliente. • Darse a conocer turísticamente la gastronomía a nivel provincial. • Captar un mercado nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura para incluir a socios inversionistas que deseen mejorar este emprendimiento. • Aprovechar el reconocimiento por parte de los turistas que visiten las parroquias. • Aprovechar la variedad productos ofertados para generar mayores recursos económicos. • Por ser los únicos en generar este tipo de artesanías en la comunidad es posible crear posicionamiento en el mercado regional 	<ul style="list-style-type: none"> • A los presidentes de las juntas parroquiales deberán aprovechar el convenio con la Universidad Nacional de Loja, para obtener capacitaciones en el área de turismo y atención al cliente. • Obtener facilidades de difusión de los productos mediante los medios que utiliza el Ministerio de Turismo. • Motivar a las personas de las parroquias para no perder las tradiciones.
<p>AMENAZAS</p>	<p>FA</p>	<p>DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Las Vías de acceso no se encuentran en buen estado para llegar a la parroquia. • Pérdida de identidad gastronómica • Personal no capacitado • Alimento expuestos • Inexistencia de capacitaciones • En el manejo de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las parroquias Santiago y San Luca no poseen con unas buenas vías. • Incentivar a los moradores de las parroquias, mediante charlas, conferencias. • Mejoramiento de atención al cliente y servicios. • Incentivar a comprar al cliente través de ofertas y promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar acciones de capacitación y socialización de los planes de marketing elaborado en las parroquias positivamente de la calidad del producto. • Incentivar a los moradores de la comunidad a no perder sus costumbres y tradiciones mediante charlas y conferencias.

Matriz de Michael Porter

El análisis de Porter nos servirá para promocionar la gastronomía de dichos lugares y verificar el nivel de competencia que existen entre los propietarios de dichos locales.

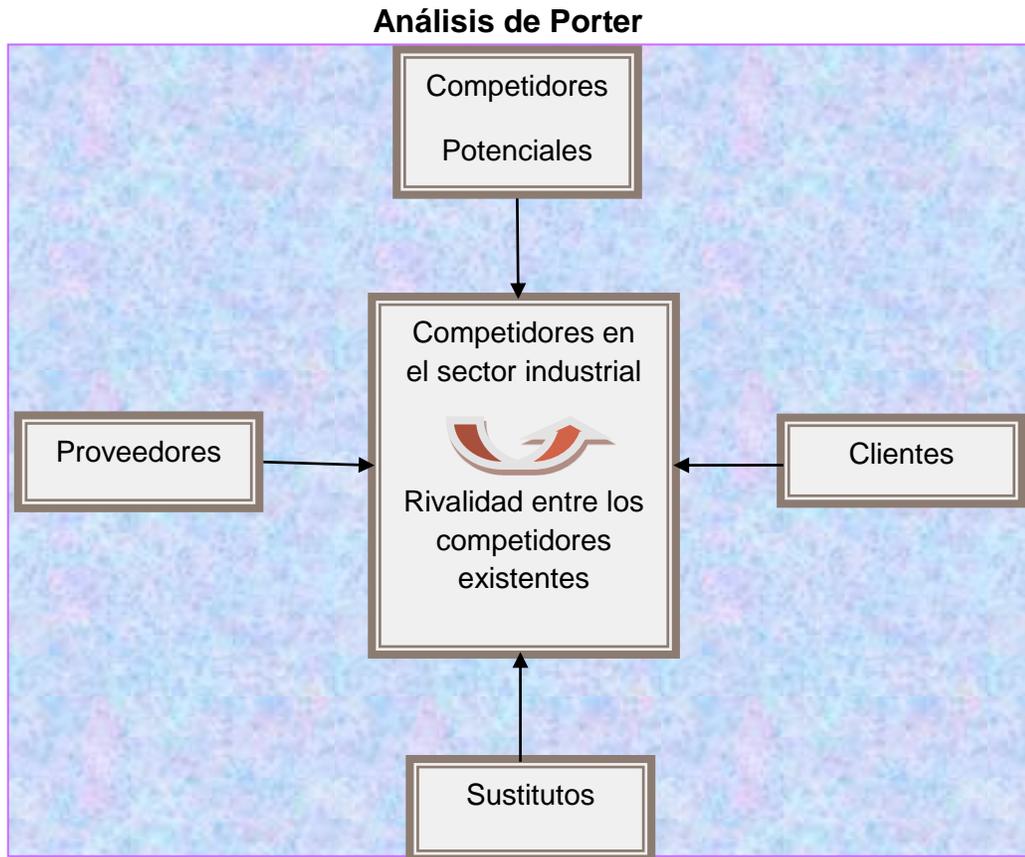


Figura N°8 Análisis de Porter
Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Viviana Veliz

- **Proveedores:** Los pobladores de las parroquias Santiago y San Lucas son los encargados de promocionar la Gastronomía, ellos tendrán un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos, pues en este mercado van a existir una cantidad de oferentes, por lo que puede resultar fácil obtener mejores precios.
- **Los Clientes:** Son básicamente el grupo objetivo, que tienen cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los

precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y tarifas en atractivos que se ubican alrededor de la provincia de Loja. Además los clientes tienen la oportunidad de acceder a un producto de calidad para satisfacer sus expectativas y por ende sus necesidades.

- **Competencia Actual:** Entre los competidores se encuentra el Cantón Saraguro que tiene atractivos con similitud de atractivos, lo cual no representa una competencia agresiva a diferencia de la provincia de Cañar en él se encuentra el Complejo Arqueológico de las Ruinas de Inga Pirca donde se pueden apreciar las distintas unidades arquitectónicas, entre las que se destaca el Templo del Sol, que sirvió para la realización de ceremonias y rituales de la cultura Cañarí-Inca; aunque su ventaja se debe a que ésta cuenta con un importante centro religioso, político, científico, militar y administrativo y está conformado por un cementerio, observatorios solares, un templo, depósitos, aposentos de sacerdotes, una plaza ceremonial y calles empedradas, lo que permite ofertar su producto a nivel local, nacional e internacional.
- **Competidores Potenciales:** Son aquellos productores de igual magnitud y que ofrecen el mismo tipo de servicios, estos representan cierta amenaza para los clientes potenciales que provienen del Cantón Saraguro y la provincia de Cañar.
- **Productos Sustitutos:** La Gastronomía es un producto único, pero sus platos y su forma de preparación los hacen que se vean como producto único de las parroquias Santiago y San Lucas, pero que si los turistas gustan podrían sustituirlo por otros platos que existen en la provincia de Loja.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos

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

Cuadro N° 20: Matriz de Evaluación de los Factores Internos

MATRIZ MEFI			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Al ser un sitio muy concurrido, es útil para promocionar el consumo gastronómico de la localidad	0,10	2	0,20
Algunos productos agrícolas posicionados en el mercado tanto local como nacional.	0,10	3	0,30
La existencia de gran cantidad de cultivos agrícolas y de crianza	0,20	3	0,60
Gran concurrencia de visitantes a la población de Santiago, para el deleite gastronómico del sector.	0,10	2	0,20
DEBILIDADES			
Falta de promoción de los recursos gastronómicos con los que cuenta las parroquias.	0,05	2	0,10
Instrucción empírica y carencia de especialización en el campo gastronómico	0,10	2	0,20
Escasa capacitación al personal de la industria gastronómica	0,05	2	0,10
Mala atención al cliente	0,10	2	0,10
No posee en la actualidad un plan de marketing	0,05	2	0,20
SUMA	0,85		2,00

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Viviana Veliz

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Según los datos obtenidos en la matriz MEFE, tenemos en similitud a la matriz MEFI, las oportunidades y las amenazas están en un 50% cada una pero el proyecto se mantiene viable; debido a las grandes características que apoyan a la actividad gastronómica del sector.

Cuadro N° 21: Matriz de Evaluación de los Factores Externos

MATRIZ MEFE			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Propagar la exquisita gastronomía del sector	0,20	3	0,60
Aumentar el número de visitantes que acuden a las parroquias con fines turísticos	0,20	2	0,40
Mejorar la calidad de atención al cliente.	0,10	3	0,30
Darse a conocer turísticamente a nivel provincial.	0,10	1	0,10
Captar un mercado nacional e internacional.	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
Vía de acceso un poco deteriorada	0,05	2	0,10
Pérdida de identidad gastronómica	0,05	2	0,10
Personal no capacitado	0,10	2	0,20
Alimentos expuestos a la contaminación	0,05	2	0,10
Competencia desleal	0,05	2	0,10
SUMA	1,00		2,00

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Viviana Veliz

g. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se observa la situación actual de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas ya que poseen una jerarquía ampliamente buena, basada en la tradición cultural que esta representa, es decir que el valor del arte culinario local ha sido tomado muy en cuenta a través de las generaciones. Esta tendencia muestra sin duda alguna la importancia de mantener vivas las tradiciones gastronómicas del pueblo, pero al contrario de ello se observa un todavía insuficiente crecimiento de la calidad en servicio y atención al cliente.

En cuanto a las estrategias de marketing utilizadas para la difusión de la gastronomía como en un tríptico y afiches informativos, conjugan con éxito la destacada gastronomía de las parroquias. El tríptico promocional demuestra la clara factibilidad de promover el sector gastronómico de forma concisa a través de un medio que llega a un gran número de personas dispuestas a degustar la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas. La producción de afiches informativos deja mucha satisfacción en lo esperado, al ser un prototipo de lectura, debido al diseño atrayente.

Tomando en cuenta las indagaciones cumplidas en las parroquias, algunas anomalías demuestran que la atención de los propietarios de los locales que ofrecen el servicio culinario es informal y a muchos de ellos les falta cumplir muchos patrones de cortesía para mejorar la atención al cliente. A más de ello, es importante manifestar que se necesita optimizar la presentación, manteniendo en todo momento el cuidado e higiene personal así mismo en los alimentos.

Todo resultado substancial es existen en sectores de clientes ya que unos son mucho más exigente al momento de solicitar calidad, es decir que son más selectivos, tienen necesidad de conocer en detalle las opciones que ofrece el establecimiento, en este caso descripción de la carta, precios alternativos etc. Exigen un tiempo adecuado, pues es el tiempo, lo suficientemente rápido para dejar satisfechos a todos los clientes, y lo

suficientemente lento para atender de la mejor manera posible a todos los clientes.

Las anomalías encontradas se producen simplemente por la actuación empírica de la comunidad, a lo que se le atribuye la cantidad de errores y desaciertos en el campo de la calidad gastronómica, más no a la excelencia de sabores gustosamente bien demostrada tradicionalmente por cada generación en la población. Acertamos que la culpabilidad de los pobladores no es en sí absoluta, también es del sector educativo que debería priorizar instrucciones de amabilidad, cortesía y todo lo que tenga que ver con calidad de atención al cliente, siendo este un sector que no sólo es utilizado en el campo turístico o gastronómico, sino que compete a cualquier clase de comercio o servicio.

Es importante dar a conocer que esta clase de trabajos investigativos es aún limitada, debido a que no se puede quedar estancada en los resultados obtenidos, antes bien la tesis expuesta queda como una base fuerte para futuros investigadores, encontrado ya muchas facilidades para extender los límites de los estudios a efectuar. Con toda seguridad se deja encaminada la vía para descubrir mejores estrategias dispuestas a mejorar la difusión de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas.

Lo que más ha impactado en la elaboración de esta tesis, ha sido el profundo deseo de la sociedad inmiscuida en el sector turístico-gastronómico de aprender nuevas técnicas que permitan llegar a perfeccionar la calidad de servicios de presentación y atención para llegar al cliente. Hecho fundamental para que las autoridades pongan el empeño necesario para habilitar capacitaciones o reformas educativas en lo que a este aspecto se refiere.

Los resultados obtenidos son de significativa relevancia en la sociedad y en la disciplina turística, descubren anomalías, falencias, errores y más que sugieren cambios para el mejoramiento del marco gastronómico en general.

h. CONCLUSIONES

Al haber concluido con el Plan de Marketing para Fortalecer un Circuito Gastronómico Recreativo en las parroquias Santiago y San Lucas se pudo obtener las siguientes conclusiones.

- La investigación evidencia que el turismo local, se relaciona y genera turismo gastronómico, en donde se identifican las parroquias Santiago y San Lucas lo cual atraen a comensales que degustan de sus platos típicos, entonces mientras mayor turismo, mayores ingresos para los establecimientos que prestan servicios de alimentación.
- A través del estudio de la realidad gastronómica de las parroquias Santiago y San Lucas se ha logrado conocer los platos tradicionales y típicos del lugar como son: el cuy asado, el caldo de gallina criolla, tamales, trucha frita, uchú mate, pinzhi y wajangu.
- La calidad del servicio que se ofrece en dichas parroquias exalta el arte culinario de la localidad.
- El diseño de un tríptico publicitario y un afiche informativa, con sus características innovadoras y de fácil comprensión, reúnen procesos y particularidades con descripciones claras y rápidas del arte culinario tradicional de los pobladores de las parroquias Santiago y San Lucas, permitiendo garantizar su difusión para el rescate del patrimonio gastronómico.
- La elaboración de un plan de marketing resulta trascendental para conseguir valiosa información que permite en este caso, recoger datos primordiales para sustentar las ideas que han viabilizado el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo universitario.
- Se ha dado a conocer a las autoridades de las parroquias Santiago y San Lucas la propuesta de marketing, quedando en sus manos la invitación a la puesta en marcha del plan de mercadeo de difusión de la gastronomía local.

i. RECOMENDACIONES

- Al Gobierno Autónomo Descentralizado de las parroquias Santiago y San Lucas: poner en marcha la propuesta del plan de marketing para la difusión de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas y así obtener un crecimiento importante en la demanda turística y gastronómica del sector.
- Es importante que el Gobierno local, promueva la aplicación de normas sanitarias y técnicas de manipulación de alimentos para garantizar la salud de los clientes que visitan los locales de comida, para de esta forma consolidar a las parroquias Santiago y San Lucas como un destino turístico-gastronómico limpio.
- A las autoridades de turno y propietarios de establecimientos turísticos en general: utilizar los recursos y medios de comunicación para dar a conocer los productos, servicios y atractivos que resultan atractivos a los visitantes de las parroquias Santiago y San Lucas.
- A los propietarios de establecimientos turísticos y gastronómicos que se organicen y se asociarse entre sí para consolidar esfuerzos en las peticiones de ayuda por parte del sector gubernamental.
- A los propietarios, personal administrativo y operativo de los establecimientos gastronómicos: exigir la respectiva capacitación a quien corresponda en lo referido a calidad de servicio, seguridad alimentaria y atención al cliente para alcanzar la fidelización de los clientes a los recintos de oferta culinaria de las parroquias.
- Las características de los platos típicos, están considerados como parte de la cultura gastronómica; por ello, se recomienda la transmisión de estas recetas de generación en generación para que preserven las familias y la población local, debido a que el facilismo ha provocado la elección de una alimentación basada en la comida rápida y poco tradicional.

j. BIBLIOGRAFIA

- Rada, V. D. (2001). Diseño y elaboracion de cuestionarios. Madrid: Publicaciones ESIC.
- Escobar, A. (2011). Marketing Turistico. Madrid: Síntesis S.A.
- Mora, J. C. (18 de junio de 2008). Guia para hacer un plan de marketing. Recuperado el 18 de marzo de 2012
- ASOGOPAL. (2012). Parroquia Santiago. Loja Rural , 65.
- Gonzalez, R. M. (2010). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Gutierrez, A. (2006). Tecnicas de Investigacion. Quito: Tecnico Don Bosco.
- <http://definicion.de/diagnostico/>. (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2013, de <http://definicion.de/diagnostico/>
- <http://definicion.de/turismo/>. (s.f.). <http://definicion.de/turismo/>. Recuperado el 09 de 04 de 2013, de <http://definicion.de/turismo/>: <http://definicion.de/turismo/>
- <http://www.definicionabc.com/>: <http://www.definicionabc.com/>
- Jimenez, A. (2013). CONCEPTOS LIBRO REVISTA CATALOGO FOLLETO TRIPTICO DIPTICO. Conceptos , 25.
- Kotler, P. (2004). Marketing para Turismo. Madrid: Pearson Educacion.
- Peter, J. P. (2006). Beatiful Pyme. Barcelona: McGraw-Hill.
- Ryan, W. T. (2006). Actividad de Marketing. Barraincua: Editorial Deusto.
- Via, A. D. (02 de Junio de 2005). mailxmail.com. Recuperado el 02 de Mayo de 2012, de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/plan-marketing>
- <http://www.loja.gob.ec/contenido/san-lucas>

- <http://www.emagister.com/curso-plan-marketing-empresas/que-es-plan-marketing-que-sirve-mi-empresa>
- www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm. (24 de 6 de 2003). Recuperado el 2 de 5 de 2012, de www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm
- *Definición.de.* (2008). Recuperado el 24 de Abril de 2012, de *Definición.de*: <http://definicion.de/promocion-turistica/>
- <http://definicion.de/marketing/>. (2008). Recuperado el 19 de marzo de 2012, de <http://definicion.de/marketing/>: <http://definicion.de/marketing/>
- www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm. (2009). Recuperado el 2 de 5 de 2012, de www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm: www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm
- <http://www.publicidadweb.ws>. (31 de 08 de 2010). Recuperado el 19 de 03 de 2012, de <http://www.publicidadweb.ws>: <http://www.publicidadweb.ws/marketing/marketing-turistico.html>
- Castillo, M. (13 de 09 de 2011). <http://tuproyectoen5pasos.com/blog/pasos-para-crear-proyectos-diagnostico-2/>. Recuperado el 2 de 5 de 2012, de <http://tuproyectoen5pasos.com/blog/pasos-para-crear-proyectos-diagnostico-2/>:
- <http://tuproyectoen5pasos.com/blog/pasos-para-crear-proyectos-diagnostico-2/>
- *deGuate.com.* (23 de 03 de 2012). *deGuate.com*. Recuperado el 25 de abril de 2012, de *deGUATE.com*: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

- <http://carlitosvillena.blogspot.com/2010/03/para-que-sirve-el-marketing.html>. (s.f.). Recuperado el 19 de marzo de 2012, de <http://carlitosvillena.blogspot.com/2010/03/para-que-sirve-el-marketing.html>
- <http://www.loja.gob.ec/contenido/malacatos>. (2013). <http://www.loja.gob.ec>. Recuperado el 19 de 04 de 2012, de <http://www.loja.gob.ec>: <http://www.loja.gob.ec/contenido/malacatos>
- http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/microempresas.htm. (s.f.). Recuperado el 18 de marzo de 2012, de http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/microempresas.htm
- INEC. (2010). *CENSO. LOJA*.
- Marketing-Free.com. (05 de 04 de 2009). www.marketing-free.com
- [free.com/articulos/definicion-marketing.html](http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html). Recuperado el 19 de 03 de 2012.

k. ANEXOS

ANEXO N°1 ANTEPROYECTO

a. TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER UN CIRCUITO GASTRONÓMICO RECREATIVO EN LAS PARROQUIAS SANTIAGO Y SAN LUCAS DE LA PROVINCIA DE LOJA.”

b. PROBLEMÁTICA

En la actualidad el Turismo en nuestro país se ha convertido en una de las actividades más importantes y beneficiosas en cuanto a ingresos se refiere, todo gracias a su mega diversidad, los atractivos turísticos naturales, culturales, gastronómico y a la adaptación de las nuevas políticas de Turismo y con un nuevo modelo de gestión que desarrolla el Ministerio de Turismo con una herramienta de planificación que es el PLANDETUR 2020; esto es comprobado con los datos del Ministerio de Turismo y la Cámara Provincial de Turismo, que indican que en el 2011 sobrepasó el millón de visitantes y en el primer trimestre del 2012 incrementó la afluencia de turistas a Ecuador.

Ecuador está distribuida en cuatro regiones: Costa, Andes, Amazonia y Galápagos, en la región Sur del país se sitúa la provincia de Loja que posee 4 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales, entre estas últimas se encuentra una de gran relevancia como es la parroquia rural de Santiago y San Lucas con una vasta riqueza natural, cultural, histórica y gastronómica que envuelve a ambas parroquias con una sola cultura.

Estas parroquias se ubican al noreste de la ciudad de Loja, a 34 km de distancia, al pie del cerro Uracu por el río de San Lucas. Tiene un clima templado - húmedo y una temperatura de 12° y 15° C temperatura promedio

En cuanto a la Parroquia de San Lucas con su cabecera parroquial del mismo nombre, se ubica a 55 km de distancia vía al Austro en la zona norte de la ciudad de Loja, y entre las siguientes coordenadas geográficas: 03° 44´ 10 de latitud sur; y, 79° 15´ 46 de longitud oeste. Tiene una altura de 2.800 m.s.n.m, su extensión territorial de 160,11 Km², con una temperatura de 13.5°C y con un clima templado frío.

Distancia entre las dos parroquias:

- Desde Loja a Santiago 34km.
- Desde Loja a San Lucas 55km.
- Desde Santiago a San Lucas 19km.

Las características topográficas del sector son muy irregulares, solo en ciertos sectores existen pequeñas planicies las cuales son utilizadas para agricultura y ganadería; así mismo cuenta con grandes extensiones de bosque natural, entre los que destacan dos bosques protegidos: El Sayo y Servio Aguirre. En la parte alta entre los límites con el cantón Saraguro se encuentra el nudo de Huagrahuma que es conocido por todos; también existen elevaciones importantes como: El Santa Bárbara, Galápagos, Piedra, Bola, etc., que son lugares propios para turismo de aventura.

Por las características del suelo, la actividad productiva de este sector es diversa, pero el potencial productivo es la ganadería y la agricultura. En lo referente a la ganadería, predomina la explotación de ganado bovino, del cual obtienen el quesillo y ganado para carne, impera a demás en la agricultura el cultivo de maíz blanco, fréjol, arveja, papa, haba, y melloco; existen otras actividades en menor escala como: la fruticultura (durazno, manzana, pera y reina claudia), las artesanías (tejidos, manualidades), la cría de animales menores y la horticultura.

Una de las actividades productivas que dio popularidad a Santiago, es la explotación de truchas y a San Lucas la tortilla de maíz y el Cariucho (quesillo, culantro, cebolla de hoja, y melloco), el cuy.

La atomización de la propiedad, está generando la utilización de suelos no aptos para realizar cultivos, llegando a sembrar el maíz y fréjol en pendientes superiores al 80%(comunidades de la parte baja) lo cual constituye una fuerte amenaza para la sobrevivencia de las familias.

En las parroquias se cultiva principalmente maíz suave-fréjol, papa, ciertas hortalizas y árboles frutales(al momento no existe un adecuado manejo) como el durazno, y el manzano. La superficie dedicada a estos cultivos es muy limitada y la producción está orientada al autoconsumo.

Los pequeños lotes cultivados con una superficie promedio de 0,4 has, se encuentran por lo general junto a la casa de habitación, muy integrada a la vida familiar, por tratarse de una actividad que complementa el uso adecuado de los recursos humanos y asegura una buena parte de sus alimentos.

Entre las actividades principales del sector están: La agricultura, la ganadería, artesanía y la gastronomía. Esta parroquia cuenta con varios atractivos que aún no son aprovechados, algunos ni siquiera conocidos por los visitantes y turistas.

El objetivo principal de las visitas de campo a realizar es observar cuál es la situación actual de la gastronomía en cuanto a la oferta y demanda.

Mediante las investigaciones realizadas en las Parroquias y los datos recogidos se identificó la problemática anteriormente mencionada. Por ello he surgido el problema: **“Plan de Marketing para fortalecer un circuito gastronómico recreativo en las parroquias Santiago y San Lucas de la provincia de Loja”**. El presente proyecto investigativo pretende contribuir partiendo de un diagnóstico situacional turístico de las Parroquia Santiago y San Lucas, valorando la situación actual por la que atraviesan ambas parroquias, inventariar su gastronomía para crear estrategias que servirán de base para desarrollar el estudio necesario de la actividad turística y aún no han sido tomadas en cuenta por desconocimiento de su importancia con el único fin de favorecer a los habitantes del sector.

c. JUSTIFICACION

La Universidad Nacional de Loja es un centro de educación superior de calidad interesada en formar profesionales con sentido social, inspirando la realización de trabajos investigativos enmarcados en el desarrollo sustentable de la región y de la provincia de Loja, interactuando con la comunidad, generando propuestas alternativas a los problemas nacionales; reconociendo y promoviendo la diversidad cultural y étnica y en cumplimiento con la malla curricular en la que los décimos módulos de la carrera de Ingeniería en Administración Turística realizan su curso de titulación, se plantea el trabajo de tesis denominado **“Plan de Marketing para fortalecer un circuito gastronómico recreativo en las parroquias Santiago y San Lucas de la provincia de Loja.”**

En el ámbito económico se procura integrar el turismo rural en los programas de desarrollo, mejorando el uso eficiente de los recursos que poseen las comunidades, con el objetivo de fomentar el buen vivir de los actores e involucrados. Al realizar un plan de marketing turístico para fortalecer la gastronomía de las parroquias, se procurará captar el interés de los turistas y por consiguiente se logrará aumentar la demanda y a su vez el desarrollo de la comunidad.

Se justifica el presente trabajo en el aspecto social tomando en cuenta que la gastronomía requiere principalmente, fortalecer su sostenibilidad financiera y recursos humanos.

En el ámbito turístico, estas parroquias poseen interesantes atractivos que merecen la visita de propios y extraños, la gastronomía cuenta con un gran potencial y con características particulares en la variedad de sus platos.

Por ello es importante realizar un estudio profundo que permita fortalecer un circuito de estas parroquias en el que destaquen principalmente las delicias gastronómicas que allí se preparan. Así mismo permita a los turistas convivir

con los pobladores de las comunidades en estudio, y participar de las actividades agrícolas y ganaderas que éstas realizan en su diario vivir a través de la modalidad de turismo comunitario.

Es conocido que las parroquias de Santiago y San Lucas se encuentran localizadas en lugares netamente rurales, de allí que se hace posible la realización de un circuito que permita al visitante degustar las delicias culinarias de dichas comunidades siendo amigables con el ambiente que les rodea, y brindando productos saludables y naturales.

En cuanto al aspecto político, es deber como estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración Turística regirse a las normas y requisitos que el gobierno autónomo descentralizado de las parroquias Santiago y San Lucas requiera, así como cumplir con las exigencias legales que la Universidad Nacional de Loja demande en su momento.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Elaborar un plan de marketing para fortalecer un circuito gastronómico recreativo en las parroquias Santiago y San Lucas de la provincia de Loja.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico actual de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas.
- ✓ Elaborar piezas promocionales que fortalezcan el desarrollo para el turismo recreativo.

- **Marco Conceptual**

Plan

Marketing

Plan de Marketing

Elementos de un Plan de Marketing

- Definición de la Oferta
- Segmentación del Mercado
- Evolución y Perspectivas de Mercado
- Objetivos de Marketing
- Determinación de Precios

Pasos para realizar un Plan de Marketing

- Introducción
- Análisis de la situación
- Estudio del mercado objetivo
- Problemas y oportunidades
- Establecer objetivos
- Establecer la estrategia de marketing
- Decidir las tácticas de marketing.
- Calcular el presupuesto
- Ejecución y control.

Qué es un análisis FODA

Análisis de Michael Porter

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Matriz de Alto Impacto

Qué es Turismo Sostenible

Promoción y Difusión Turística

Qué es una encuesta

Qué es un tríptico

Qué es entrevista

Qué es un afiche

Qué es Turismo

Qué es la Gastronomía

Tipos de Gastronomía

- Gastronomía frugívora
- Gastronomía naturista
- Gastronomía vegetariana
- Gastronomía macrobiótica
- Gastronomía nacional
- Gastronomía internacional

- **Marco Referencial**

Datos Geográficos actuales de la Parroquia Rural Santiago

Datos Generales

Datos Generales de la Parroquia Santiago

Análisis Político y Poblacional

- Población
- Distancia desde la ciudad de Loja
- Datos y Situación Geográfica
- División Política de la Parroquia Santiago
- División de la Parroquia
- Topografía
- Clima y Temperatura
- Uso del Suelo
- Flora y Fauna
- Actividad Económica

- Actividad Agrícola
- Actividad Agropecuaria
- Atractivos Turístico
- Explotación de la Trucha
- Criadero de Truchas
- Comidas Típicas

Datos Geográficos actuales de la Parroquia Rural San Lucas

- Datos Generales
- Datos Generales de la Parroquia San Lucas
- Análisis Político y Poblacional
- Población
- Distancia desde la ciudad de Loja
- Datos y Situación Geográfica
- División Política de la Parroquia San Lucas
- División de la Parroquia
- Clima y temperatura
- Uso del Suelo
- Hidrografía
- Flora y Fauna
- Actividad Económica
- Actividad Agrícola
- Actividad Pecuaria
- Atractivos Turísticos
- Comidas Típica

e. MATERIALES Y METODOS

METODOS Y TECNICAS

Métodos

Método científico.- este método permitirá llegar al conocimiento de los fenómenos que se producen en el campo de estudio y la sociedad mediante la conjugación de la reflexión comprensiva y el contacto directo con la realidad objetiva.

Método analítico: este método permite la descomposición de las características internas de los componentes del sistema turístico que se encuentran en la Parroquia, para identificar el problema, las causas y sus posibles efectos. Este método tiene como objetivo llegar a conocer los aspectos esenciales y las relaciones fundamentales del sistema turístico que se manifiestan en el área de estudio.

Método Inductivo: este método permite ordenar y reconstruir todo lo descompuesto en el método anterior, para de esta manera poder plantear posibles estrategias de desarrollo turístico. Cuando se utiliza el análisis sin llegar a la síntesis, los resultados no se comprenden verdaderamente y cuando ocurre lo contrario el análisis arroja resultados ajenos a la realidad.

Método bibliográfico.- ayudara en la recopilación de la información a través de libros, trípticos, guías que permitan obtener cualquier dato del lugar.

Técnicas:

Técnica de observación

Consiste en realizar un sondeo rápido del lugar de estudio para obtener información básica del sistema turístico así como identificar los actores directamente involucrados en la actividad turística.

Técnica de la entrevista

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

Técnica de la encuesta

Esta técnica sirve para obtener información a través de indicadores de la demanda identificada y así conseguir resultados de carácter cualitativo y cuantitativo para conocer la opinión y valoración del tema de estudio.

La muestra

Esta técnica es necesaria para obtener el número exacto en encuestas que serán aplicadas al universo seleccionado.

Para la aplicación de la muestra se tomará en cuenta la siguiente fórmula que permite medir universos finitos:

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

n= tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= Margen de error de estimación

N= Universo proyectado

Metodología por Objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo específico **“Realizar un diagnóstico actual de la gastronomía de las parroquias Santiago y San Lucas”** se utilizará el método científico, analítico-sintético, bibliográfico, técnica de la observación y se realizará la adaptación el análisis Porter el que nos hizo analizar las competencias y la realidad de las parroquias en estudio.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico **“Elaborar piezas promocionales que fortalezcan el desarrollo para el turismo recreativo”**, se diseñará una matriz FODA que permitirá evidenciar la situación interna del área de estudio, como también la situación externa que influye de manera directa e indirecta en la misma. Dentro de los factores internos se describirán las fortalezas y debilidades que presente la gastronomía, y una vez descritas se realizará un análisis para destacar la de mayor relevancia.

Dentro de los factores externos se puntualizaran las amenazas y oportunidades en los cuales se pueda revelar los problemas, los mismos que serán priorizados y que puedan establecer propuestas como objeto de solución.

f. CRONOGRAMA

Figura N°9 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
ACTIVIDAD	MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			
	Propuesta de Líneas de investigación		X	X															
Distribución de grupos de trabajo				X															
Elaboración del Proyecto					X	X													
Recolección de Información							X	X	X	X	X	X	X	X					
Trabajo de Campo																			
DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS																			
Desarrollo del Primer Objetivo									X	X									
Desarrollo del Segundo Objetivo									X	X									
Aplicación de Encuestas											X	X							
Tabulación de Resultados												X	X						
Presentación de Borrador de Tesis														X	X				
Corrección del Borrador de Tesis															X	X			
Disertación de Tesis																	X		

I.PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo se utilizará los siguientes recursos:

Recursos humanos

La investigación estará a cargo de la autora del proyecto y aspirante de Ingeniería en Administración Turística: Yuri Viviana Veliz Maurad.

Director de Tesis: Ing. Paola Flores

Recursos materiales

- ✓ Cuadernos
- ✓ Esferográfico
- ✓ Lápices
- ✓ Borrador
- ✓ Laptop
- ✓ Carpeta
- ✓ Cámara
- ✓ Flash Memory

Recursos institucionales

Las fuentes de información bibliográfica fueron:

- ✓ Biblioteca de la Universidad Nacional de Loja
- ✓ Biblioteca de la Universidad Técnica Particular de Loja
- ✓ Autoridades del Gobierno Descentralizado de Santiago.
- ✓ Autoridades del Gobierno Descentralizado de San Lucas

RECURSOS MATERIALES Y PRESUPUESTO

Cuadro N° 22 Materiales y Presupuesto

DETALLE	COSTO
EQUIPOS TÉCNICOS	
Computadora	\$900.00
Impresora	\$60.00
Cartuchos de tinta	\$15.00
Servicio de copias	\$10.00
Internet	\$10.00
Cámara de fotos	\$250.00
ÚTILES DE ESCRITORIO	
Cuadernos	\$1.00
Hojas de papel bond	\$5.00
Esferográficos	\$1.00
Borradores	\$0.50
Carpetas	\$4.50
Impresión de los borradores de tesis	\$35.00
Impresión de la tesis definitiva	\$70.00
RECURSOS HUMANOS	
AUTOR DE TESIS	
Transporte	\$100.00
Alimentación	\$ 70.00
Movilización del director de tesis	\$140.00
Extras	\$25.00
Subtotal	\$1827.00
5% de Imprevistos	\$91.35
TOTAL	\$1788.35

FUENTE: Necesidades de la aspirante
ELABORACIÓN: Viviana Veliz

FINANCIAMIENTO

La autora costeará el 100 % de los gastos totales de su proyecto de tesis.

I. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ASOGOPAL. (2012). Parroquia Santiago. *Loja Rural* , 65.
- ✓ Gonzalez, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- ✓ Gutierrez, A. (2006). *Tecnicas de Investigacion*. Quito: Tecnico Don Bosco.
- ✓ <http://definicion.de/diagnostico/>. (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2013, de <http://definicion.de/diagnostico/>: <http://definicion.de/diagnostico/>
- ✓ <http://definicion.de/turismo/>. (s.f.). <http://definicion.de/turismo/>. Recuperado el 09 de 04 de 2013, de <http://definicion.de/turismo/>: <http://definicion.de/turismo/>
- ✓ <http://www.definicionabc.com/>: <http://www.definicionabc.com/>
- ✓ Jimenez, A. (2013). CONCEPTOS LIBRO REVISTA CATALOGO FOLLETO TRIPTICO DIPTICO. *Conceptos* , 25.
- ✓ Kotler, P. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educacion.
- ✓ Peter, J. P. (2006). *Beatiful Pyme*. Barcelona: McGraw-Hill.
- ✓ Ryan, W. T. (2006). *Actividad de Marketing*. Barraincua: Editorial Deusto.
- ✓ Via, A. D. (02 de Junio de 2005). *mailxmail.com*. Recuperado el 02 de Mayo de 2012, de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/plan-marketing>
- ✓ <http://www.loja.gob.ec/contenido/san-lucas>
- ✓ <http://www.emagister.com/curso-plan-marketing-empresas/que-es-plan-marketing-que-sirve-mi-empresa>.

ANEXO 2 FICHAS DE INVENTARIO GASTRONÓMICO

FICHA PARA INVENTARIO DE GASTRONOMIA

DATOS GENERALES:

Encuestador: Viviana Veliz

Supervisor evaluador: Ing. Paola Flores

Nombre del atractivo: Parroquias Santiago y San Lucas

Nombre del Plato: Cuy Asado

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Etnografía

Subtipo: Comida y Bebida

Ficha no: 01

Fecha: 26/05/2013

2. UBICACIÓN

Provincia: Loja

Cantón: Loja

Localidad: Parroquia Santiago

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado: Santiago

Distancia(km): 34 km desde Loja

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

I
N
T
R
I
N
S
E

4. CARACTERÍSTICAS DEL PLATO

Su nombre original es cobayo o cobaya y a través de los tiempos se ha ido transformando hasta quedar en el vocablo CUY, que todos conocemos. Se dice que es originario del Perú, pero según estudios arqueológicos y antropológicos los pueblos norandinos, desde la antigüedad, consumían su carne como fuente de proteína.

El cuy es aliñado un día antes. Se prepara un refrito con manteca de cerdo, cebolla y achiote. Se sirve acompañado de papas aliñadas, mote, lechuga y ají de pepa.

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a los atractivo existentes en el lugar • Degustación de su exquisita gastronomía. • Realizar recorridos a caballo. • Pesca deportiva. 	<p>6. ESTADO DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>
		<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

**A
P
O
Y
O**

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	DIAS AL AÑO
Terrestre	Asfaltado		X		Bus	X				365 DIAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4x4	X				
	Sendero				Tren					30 HORAS AL DIA
Acuático	Marítimo				Barco					
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
				Otros						
Aéreo					Avión					24
					Avioneta					
					Helicóptero					

Observaciones:

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
AGUA		
POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>	TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ENERGÍA ELÉCTRICA		
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ALCANTARILLADO		
RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
PRECIO		
SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS
Observación:		
9. DIFUSIÓN DEL PLATO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	FIRMA:
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
Otros: no está promocionado		

FICHAS DE INVENTARIO GASTRONÓMICO

FICHA PARA INVENTARIO DE GASTRONOMIA

DATOS GENERALES:

Encuestador: Viviana Veliz

Supervisor evaluador: Ing. Paola Flores

Nombre del atractivo: Parroquias Santiago y San Lucas

Nombre del Plato: Caldo de Gallina Criolla

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Etnografía

Subtipo: Comida y Bebida Típica

Ficha no: 02

Fecha: 26/05/2013

2. UBICACIÓN

Provincia: Loja

Cantón: Loja

Localidad: Parroquia Santiago

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado: Santiago

Distancia(km): 34 km desde Loja

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R
I
N
T
R
I
N
S
E

4. CARACTERÍSTICAS DEL PLATO

Este apetitoso plato típico se lo sirve en las fiestas y reuniones familiares se lo prepara con carne de gallina, arroz, arveja tierna, zanahoria, y más ingredientes propios de la zona, se lo sirve caliente ya sea con yuca o mote con cascara cebolla picada de hoja y perejil.

El caldo de Gallina Criolla es bueno para cuando una mujer está de parto y para cuando uno está con anemia.

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a los atractivo existentes en el lugar • Degustación de su exquisita gastronomía. • Realizar recorridos a caballo. • Pesca deportiva. 	<p>6. ESTADO DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>
		<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	DIAS AL AÑO
Terrestre	Asfaltado		X		Bus	X				365 DIAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	x				
	Empedrado				4x4	X				
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					30 HORAS AL DIA
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					24
					Avioneta					
					Helicópteros					

Observaciones:

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
AGUA		
POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>	TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ENERGÍA ELÉCTRICA		
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ALCANTARILLADO		
RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
PRECIO		
SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS
Observación:		
9. DIFUSIÓN DEL PLATO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
Otros: no están promocionados		
FIRMA:		SUPERVISOR EVALUADOR

FICHA DE INVENTARIO GASTRONOMICO

FICHA PARA INVENTARIO DE GASTRONOMIA

DATOS GENERALES:

Encuestador: Viviana Veliz

Supervisor evaluador: Ing. Paola Flores

Nombre del atractivo: Parroquias Santiago y San Lucas

Nombre del plato: Tamal con Gallina Criolla

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Etnografía

Subtipo: Comida y Bebida Típica

Ficha no: 03

Fecha: 26/05/2013

2. UBICACIÓN

Provincia: Loja

Cantón: Loja

Localidad: Parroquia Santiago

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado: Santiago

Distancia(km): 34 km desde Loja

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

I
N
T
R
I
N
S
E

4. CARACTERÍSTICAS DEL PLATO

No puede faltar en los desayunos o en el café de la tarde el delicioso tamal, está hecho de harina de maíz con carne de gallina o cerdo y más ingredientes que realzan su sabor haciéndolo irresistible al paladar más exigente. Moler fino el maíz, agregar manteca, y manteca de color bien batidas 1 hora o más. Cocinar la carne en un buen refrito con un litro de agua hasta que se ponga suave y luego retirarla. Cernir el caldo, agregándolo lentamente a la harina de maíz con la manteca y fregar algo más con la mano de manera que se forme una masa consistente. Dejarla reposar mientras se prepara el relleno. Llevar al fuego una sartén con mantequilla y aceite, luego freír la cebolla picada con las especias para sazonar.

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a los atractivo existentes en el lugar • Degustación de su exquisita gastronomía. • Realizar recorridos a caballo. • Pesca deportiva. 	<p>6. ESTADO DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>
		<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
AGUA		
POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>	TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ENERGÍA ELÉCTRICA		
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ALCANTARILLADO		
RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
PRECIO		
SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS
Observación:		
9. DIFUSIÓN DL PLATO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
Otros: no están promocionados		
FIRMA:		SUPERVISOR EVALUADOR

FICHAS DE INVENTARIO GASTRONÓMICO

FICHA PARA INVENTARIO DE GASTRONOMIA

DATOS GENERALES:

Encuestador: Viviana Veliz

Supervisor evaluador: Ing. Paola Flores

Nombre del atractivo: Parroquias Santiago y San Lucas

Nombre del Plato: Trucha Frita

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Etnografía

Subtipo: Comida y Bebida Típica

Ficha no: 04

Fecha: 26/05/2013

2. UBICACIÓN

Provincia: Loja

Cantón: Loja

Localidad: Parroquia Santiago

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado: Santiago

Distancia(km): 34 km desde Loja

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

I
N
T
R
I
N
S
E

4. CARACTERÍSTICAS DEL PLATO

La palabra "uchú mate" es una palabra kichwa que traducida al español significa pequeña fuente (lavacaras, charol, etc.) pero en si el uchú-mate es un plato especial que se sirve en fiestas.

El uchú mate contiene básicamente arroz, papas o trigo, cuy o pollo asado, pan o tortillas, queso grande, una botella de licor (cualquier clase).

En las fiestas se sirve igual que el uchú-mate, solo el mote es exclusivamente servido entre mujeres (no me preguntarán ¿porque?, porque así es y así será). En el caso de alguna comunitaria entonces se hace una pampa mesa.

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a los atractivo existentes en el lugar • Degustación de su exquisita gastronomía. • Realizar recorridos a caballo. • Pesca deportiva. 	<p>6. ESTADO DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>
		<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

A
P
O
Y
O

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	DIAS AL AÑO
Terrestre	Asfaltado		X		Bus	X				365
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4x4	X				DIAS AL MES
	Sendero				Tren					30
Acuático	Marítimo				Barco					
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
Aéreo					Avión					24
					Avioneta					
					Helicópteros					

Observaciones:

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
AGUA		
POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>	TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ENERGÍA ELÉCTRICA		
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ALCANTARILLADO		
RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
PRECIO		
SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS
Observación:		
9. DIFUSIÓN DEL PLATO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
Otros: no están promocionados		
FIRMA:		SUPERVISOR EVALUADOR

FICHAS DE INVENTARIO GASTRONÓMICO

FICHA PARA INVENTARIO DE GASTRONOMIA

DATOS GENERALES:

Encuestador: Viviana Veliz

Supervisor evaluador: Ing. Paola Flores

Nombre del atractivo: Parroquias Santiago y San Lucas

Nombre del Plato: Uchú Mate

Categoría: Manifestación Culturales

Tipo: Etnografía

Subtipo: Comida y Bebida Típica

Ficha no: 05

Fecha: 26/05/2013

2. UBICACIÓN

Provincia: Loja

Cantón: Loja

Localidad: Parroquia San Lucas

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado: San Lucas

Distancia(km): 35 km desde Loja

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

I
N
T
R
I
N
S
E

4. CARACTERÍSTICAS DEL PLATO

La palabra "uchú mate" es una palabra kichwa que traducida al español significa pequeña fuente (lavacaras, charol, etc.) pero en si el uchú-mate es un plato especial que se sirve en fiestas.

El uchú mate contiene básicamente arroz, papas o trigo, cuy o pollo asado, pan o tortillas, queso grande, una botella de licor (cualquier clase).

En las fiestas se sirve igual que el uchú-mate, solo el mote es exclusivamente servido entre mujeres (no me preguntarán ¿porque?, porque así es y así será). En el caso de alguna comunitaria entonces se hace una pampa mesa

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a los atractivo existentes en el lugar • Degustación de su exquisita gastronomía. • Realizar recorridos a caballo. • Pesca deportiva. 	<p>6. ESTADO DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>
		<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

A
P
O
Y
O

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
Terrestre	Asfaltado		X		Bus	X				DIAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4x4	X				DIAS AL MES
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					30 HORAS AL DIA
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
Aéreo					Avión					24
					Avioneta					
					Helicópteros					

Observaciones:

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
AGUA		
POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>	TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ENERGÍA ELÉCTRICA		
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ALCANTARILLADO		
RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
PRECIO		
SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS
Observación:		
9. DIFUSIÓN DEL PLATO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
Otros: no está promocionado		
FIRMA:		SUPERVISOR EVALUADOR

FICHAS DE INVENTARIO GASTRONÓMICO

FICHA PARA INVENTARIO DE GASTRONOMIA

DATOS GENERALES:

Encuestador: Viviana Veliz

Supervisor evaluador: Ing. Paola Flores

Nombre del atractivo: Parroquias Santiago y San Lucas

Nombre del Plato: Pinzhi y Wajangu

Categoría: Manifestación Cultural

Tipo: Etnografía

Subtipo: Comida y Bebida Típica

Ficha no: 06

Fecha: 26/05/2013

2. UBICACIÓN

Provincia: Loja

Cantón: Loja

Localidad: Parroquia San Lucas

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

Nombre del poblado: San Lucas

Distancia(km): 35km desde Loja

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

I
N
T
R
I
N
S
E

4. CARACTERÍSTICAS DEL PLATO

El pinzhi es un plato especial que se ofrece en regalo o en honor a un logro, también cuando hay una fiesta grande en la comunidad. El pinzhi contiene un uchú mate, una canasta grande de mote envuelto en bayeta negra, chicha o wajangu al gusto.

El wajangu, es un líquido dulce que se extrae de los pencos, grandes plantas similares a la sábila y que abundan en toda la zona, pero no es tan fácil extraer el brebaje, se realiza con el machete un agujero certero en el centro de la planta, entre las hojas puntiagudas, para luego llenar ese hueco con agua y tapanlo con piedras. Luego de tres días las gruesas hojas ya habrán comenzado a depositar el wajangu en el agujero en un rito silencioso y natural que dura tres meses abasteciendo de bebida a los dueños de la planta.

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a los atractivo existentes en el lugar • Degustación de su exquisita gastronomía. • Realizar recorridos a caballo. • Pesca deportiva. 	<p>6. ESTADO DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>
		<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

**A
P
O
Y
O**

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	DIAS AL AÑO
Terrestre	Asfaltado		X		Bus	X				365
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4x4	X				DIAS AL MES
	Sendero				Tren					30 HORAS AL DIA
Acuático	Marítimo				Barco					
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
				Otros						
Aéreo					Avión					24
					Avioneta					
					Helicópteros					

Observaciones:

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
AGUA		
POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/>	TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ENERGÍA ELÉCTRICA		
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/>	NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ALCANTARILLADO		
RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/>	POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
PRECIO		
SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/> OTROS
Observación:		
9. DIFUSIÓN DEL PLATO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL <input type="checkbox"/>	
PROVINCIAL <input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
Otros: no está promocionado		
FIRMA:		SUPERVISOR EVALUADOR

Anexo 3. Modelo de Encuesta a las Autoridades



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

Encuesta piloto para estudios de Plan de Marketing

Fecha:

Lugar:

Encuestada:

Propósito:

Plan de Marketing para Fortalecer un Circuito Gastronómico Recreativo en las Parroquias Santiago y San Lucas de la provincia de Loja.

1. Diga su lugar de procedencia

Local ()

Provincial ()

Otros ()

2. Entre que rango de edad esta

20-30 ()

31-41 ()

42-52 ()

53 En adelante ()

3. ¿Qué tipo de instrucción tiene usted?

Primaria ()

Secundaria ()

Tercer Nivel ()

Cuarto Nivel ()

Ninguno ()

4. ¿Cómo le gustaría que se encuentre estructurado el Plan de Marketing de las parroquias?

Familiar ()

Comunitario ()

Social ()

Jurídico ()

Otro ()

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

Las Ruinas de Ciudadela ()

Baños del Inca ()

Templo de la Espiritualidad ()

Miradores ()

Otros ()

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

Local ()

Provincia ()

Nacional ()

Internacional ()

7. ¿Los atractivos de las parroquias Santiago y San Lucas están en buenas condiciones?

Si ()

No ()

Tal vez ()

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

Si ()

No ()

Tal vez ()

9. ¿Las parroquias Santiago y San Lucas tiene costumbres, tradiciones y las conservan hoy en día?

Si ()

No ()

Desconoce ()

10. ¿Las parroquias necesitan implementar planta turística en el lugar?

Si ()

No ()

Tal vez ()

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

Cuñas Publicitarias ()

Trípticos ()

Internet ()

Redes Sociales ()

Blog Turísticos ()

Guías Turísticas ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Modelo de Encuesta a los Turistas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL, ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Encuesta piloto para estudio del Plan de Marketing

Fecha:

Lugar:

Encuestadora:

Propósito: Plan de Marketing para Fortalecer un Circuito Gastronómico Recreativo en las Parroquias Santiago y San Lucas de la provincia de Loja.

1. Lugar de procedencia

Local ()

Provincial ()

Nacional ()

Otro País ()

2. En qué rango de edad se encuentra

20-30 ()

31-40 ()

41-50 ()

51 a más ()

3. ¿Qué tipo de instrucción tiene usted?

Primaria ()

Secundaria ()

Tercer Nivel ()

Cuarto Nivel ()

Ninguno ()

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

Urdaneta ()

Las Lagunas ()

Oñacapac ()

Celen ()

Ñamarín ()

Ilincho ()

Tablón ()

San Lucas ()

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

Si ()

No ()

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

Fines de Semana ()

Vacaciones y Feriados ()

No visita con Frecuencia ()

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

Trípticos y amigos ()

Guías turísticas, internet y radio ()

Prensa ()

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

Servicios, vías de acceso y precio ()

Clima y seguridad ()

Infraestructura y ubicación ()

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

De 1 a 20 ()

De 21 a 40 ()

De 41 a 60 ()

De 61 a 80 ()

De 81 a 100 ()

Más de 100 ()

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

Caminatas y gastronomía ()

Visita a lugares arqueológicos y específicos ()

Compra de artesanías y souvenirs ()

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

Excelente ()

Muy bueno ()

Regular ()

No existen servicios ()

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

Plazas y mercados ()

Almacenes artesanales ()

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

Las ruinas de ciudadela ()

Elaboración de sombreros ()

Elaboración de tejidos ()

14. ¿Qué tipo de artesanías le gusta comprar?

Sombreros, ponchos ()

Bisutería, tejidos ()

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

Si ()

No ()

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

Si ()

No ()

17. ¿El Cantón Saraguro y las parroquias Santiago y San Lucas necesitan implementar Planta Turística en el lugar?

Si ()

No ()

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

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1. Diga su lugar de procedencia

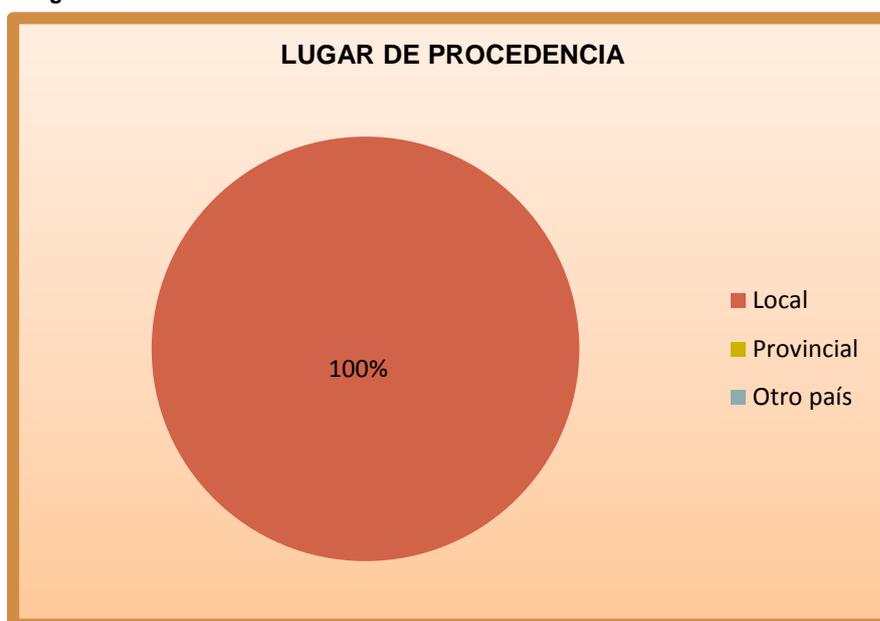
Cuadro N° 23

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura N° 9



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

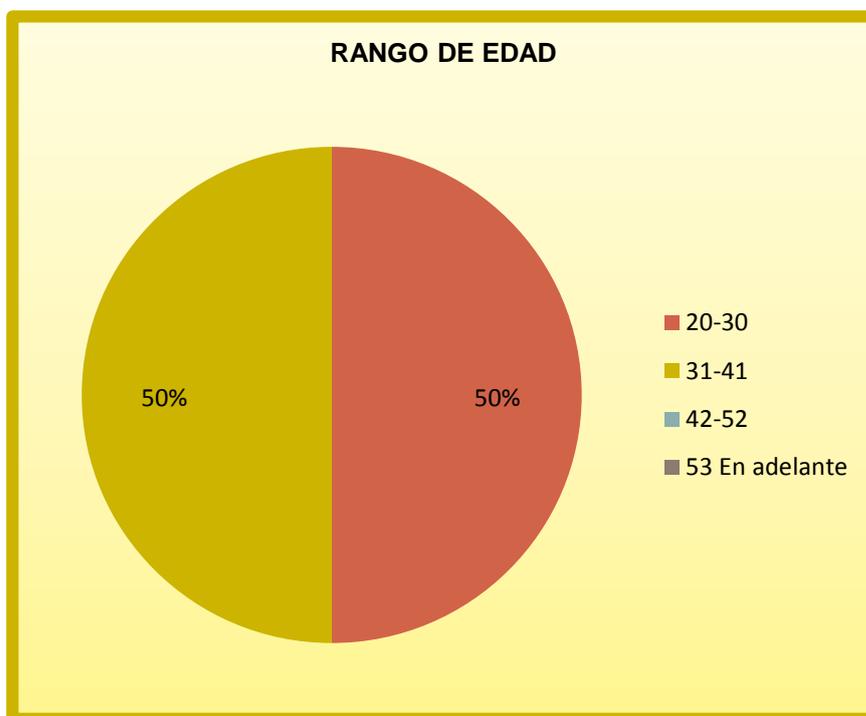
2. Entre que rango de edad esta

Cuadro N°24

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

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

Figura N° 10



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

3. ¿Qué tipo de instrucción tiene?

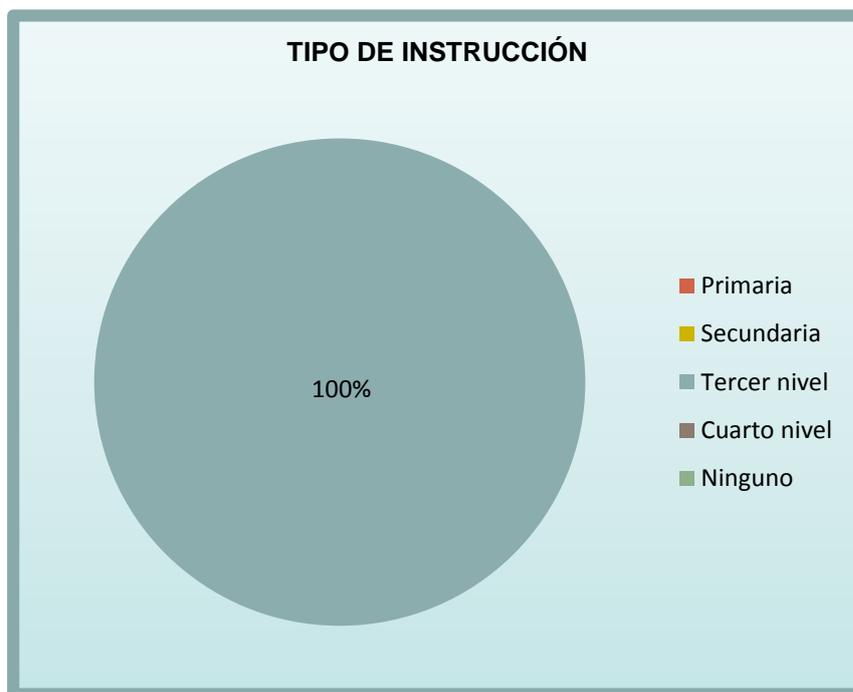
Cuadro Nº 25

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 11



Fuente: Encuestas Aplicad

Elaboración: Viviana Veliz

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

Cuadro Nº 26

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 12



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

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

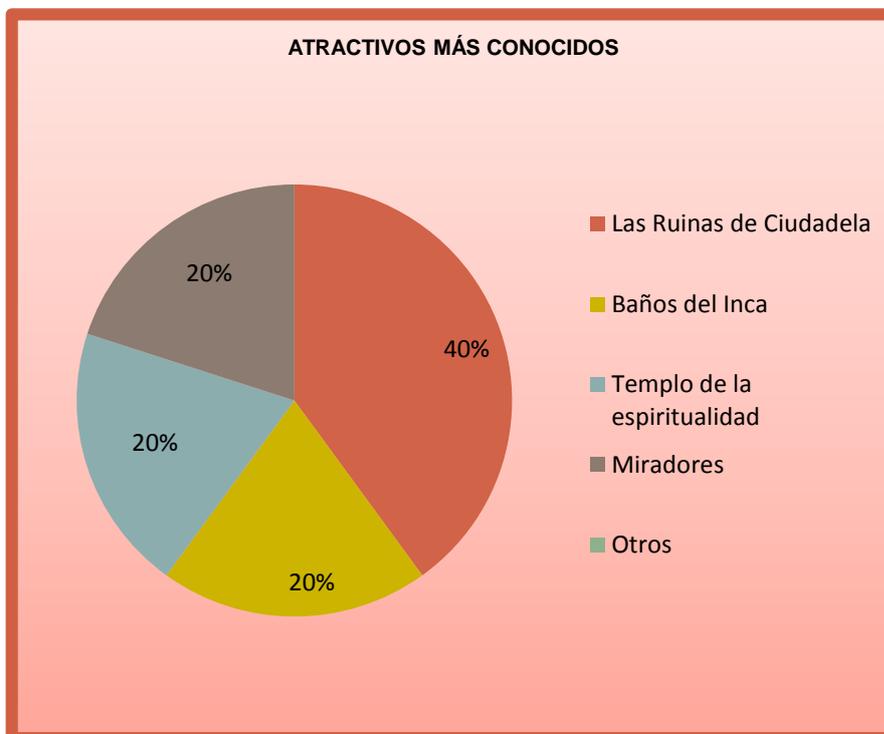
Cuadro Nº 27

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 13



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

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

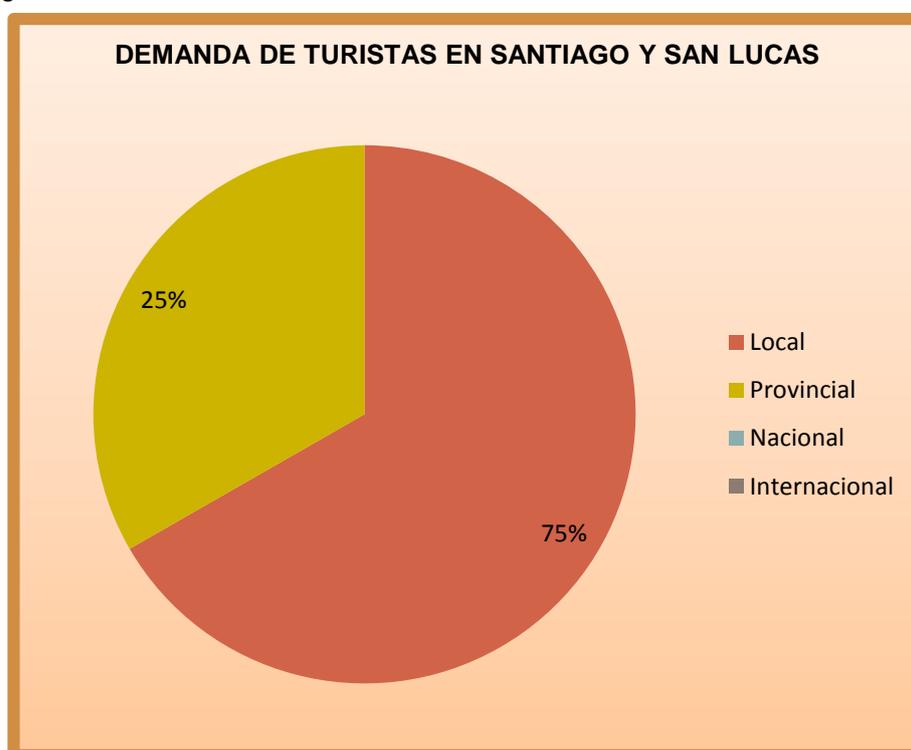
Cuadro Nº 28

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 14



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

7. ¿Los atractivos de las Parroquias están en buenas condiciones?

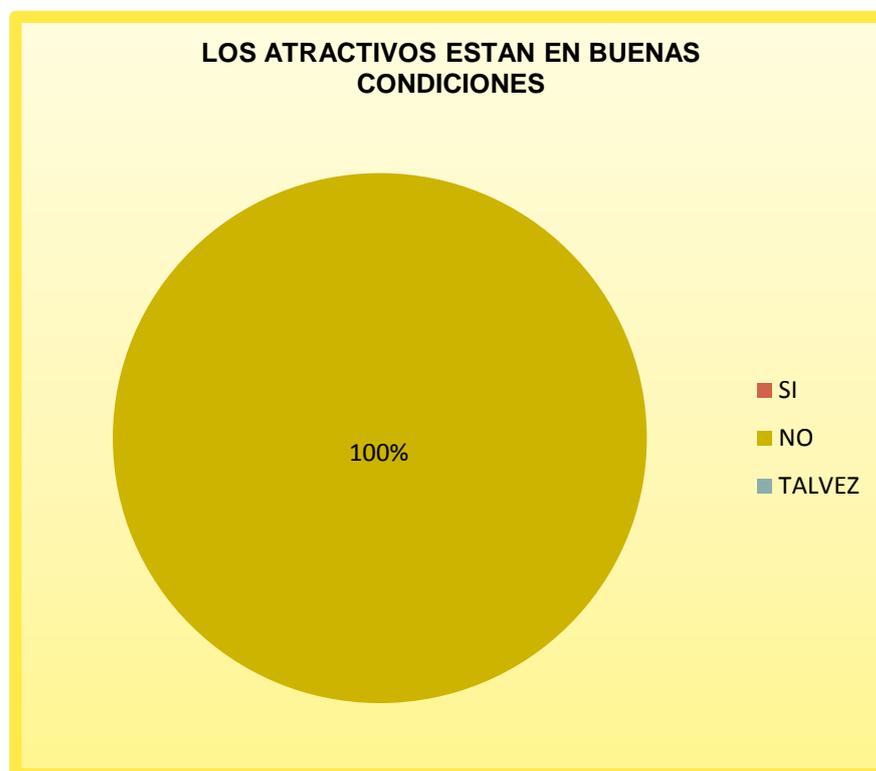
Cuadro Nº 29

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 15



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

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

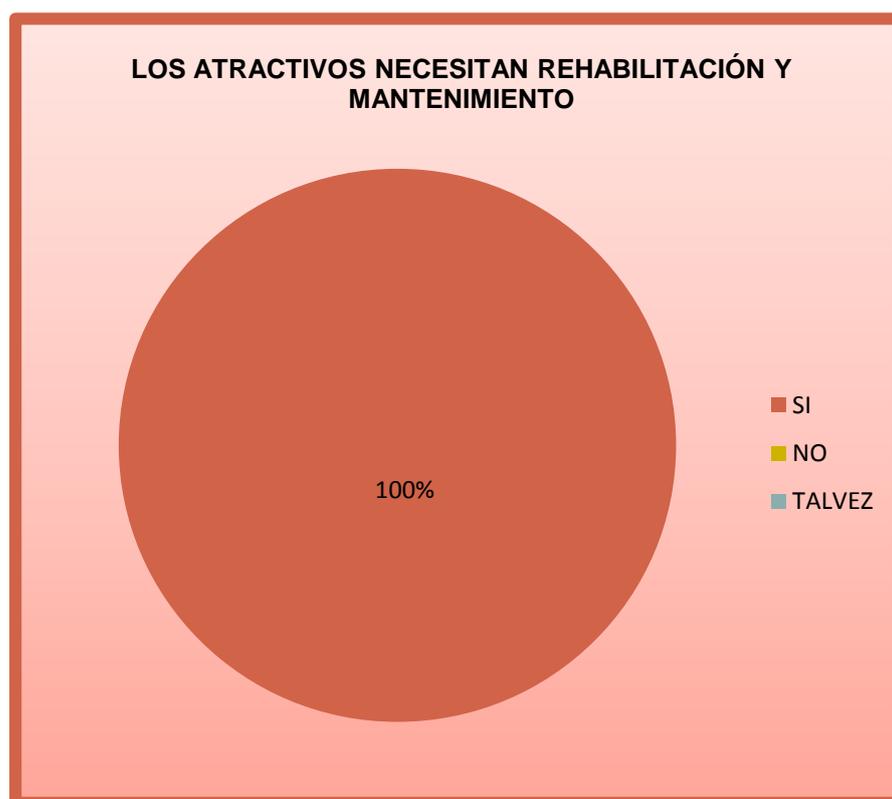
Cuadro Nº 30

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 16



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

9. ¿Las parroquias Santiago y San Lucas tiene costumbres, tradiciones las conservan hoy en día?

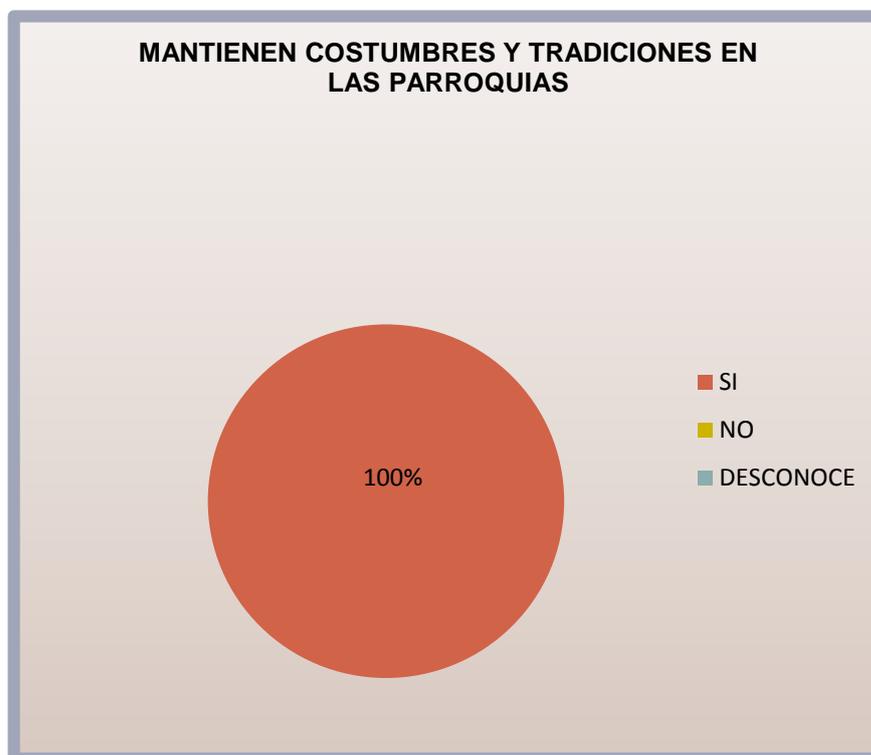
Cuadro N° 31

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura N° 17



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

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

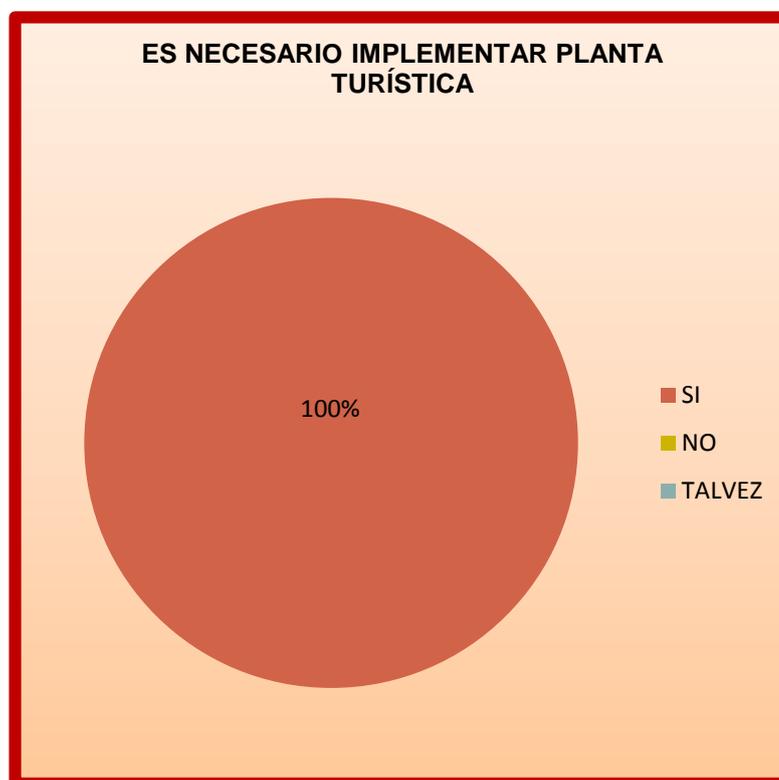
Cuadro Nº 32

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 18



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

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

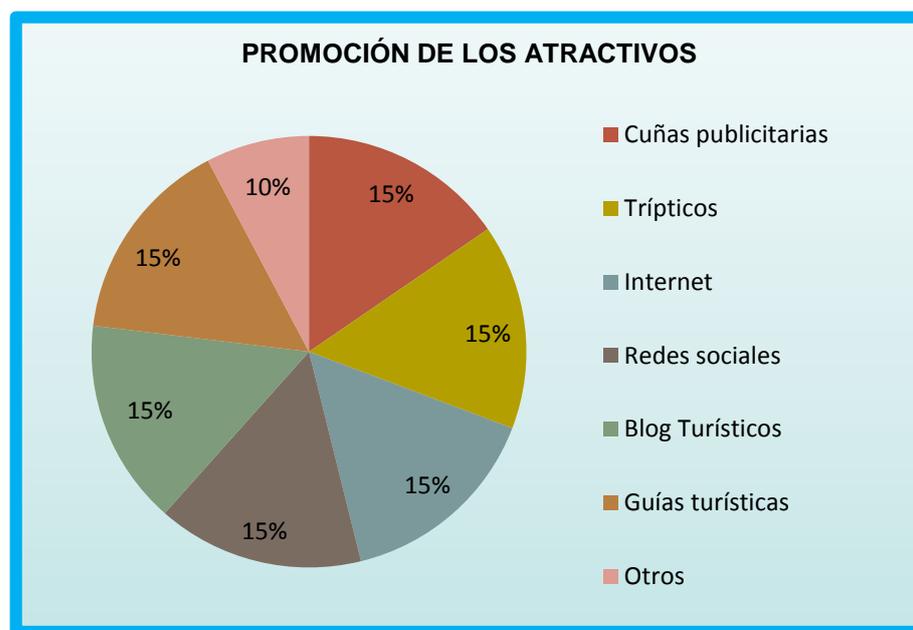
Cuadro Nº 33

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 19



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Anexo 6. Tabulación de Encuestas aplicadas a los Turistas

1. Lugar de procedencia

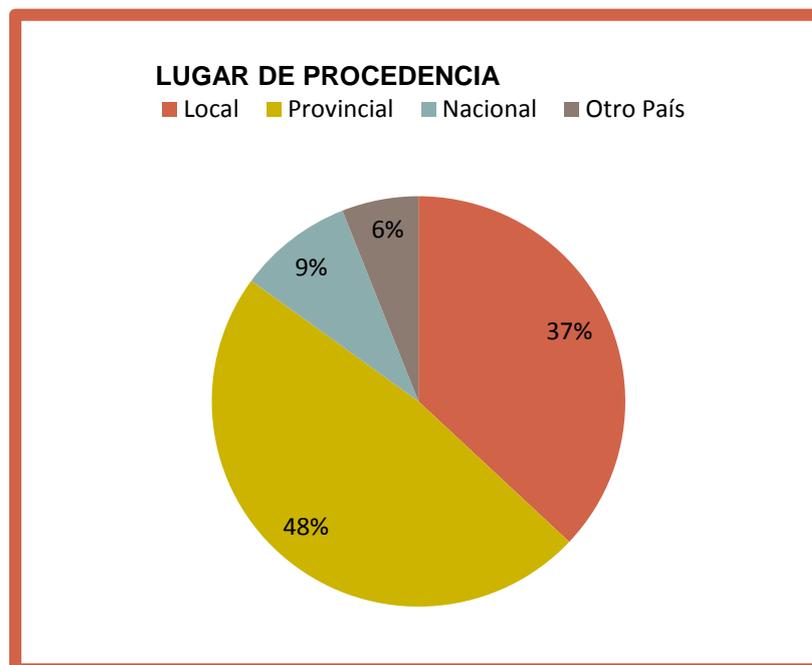
Cuadro Nº 34

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 20



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

2. En qué rango de edad se encuentra

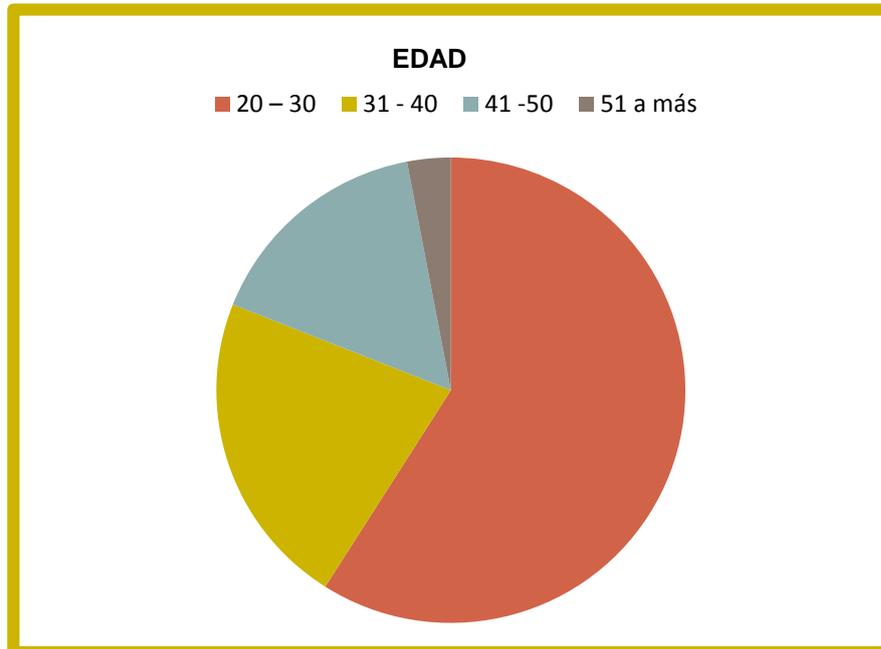
Cuadro Nº 35

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 21



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

3. Nivel de instrucción

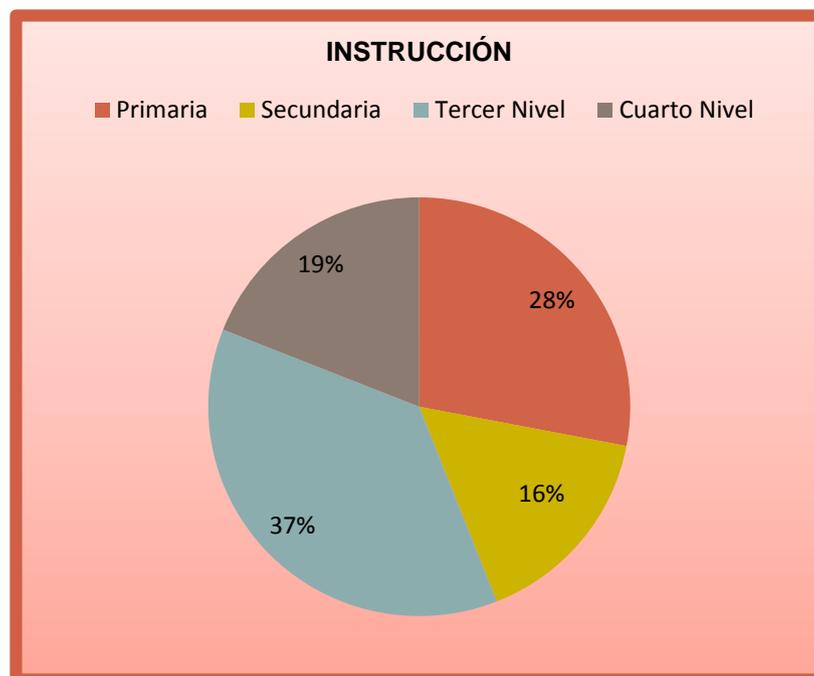
Cuadro Nº 36

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 22



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

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

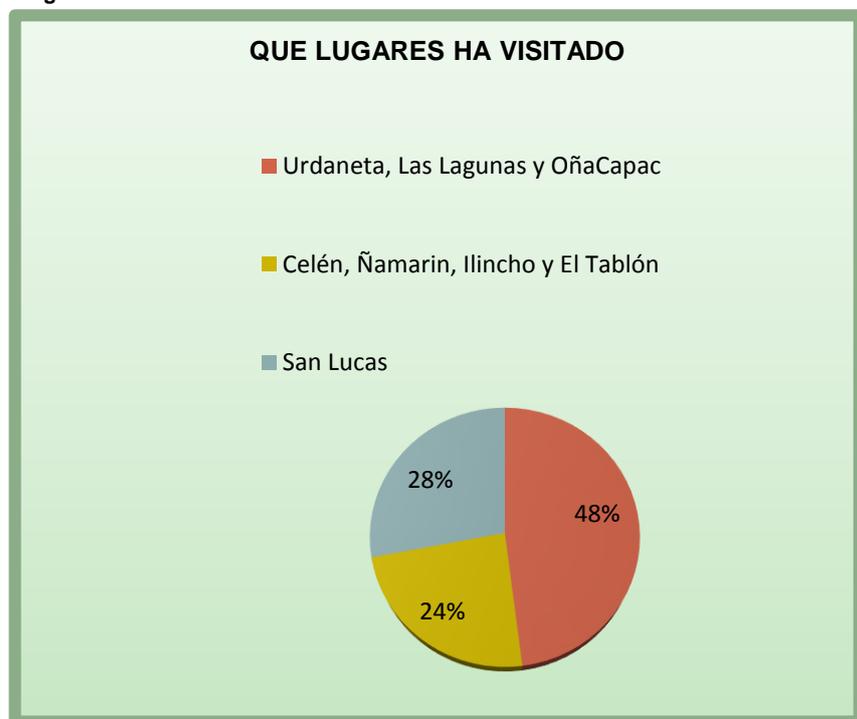
Cuadro Nº 37

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 23



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

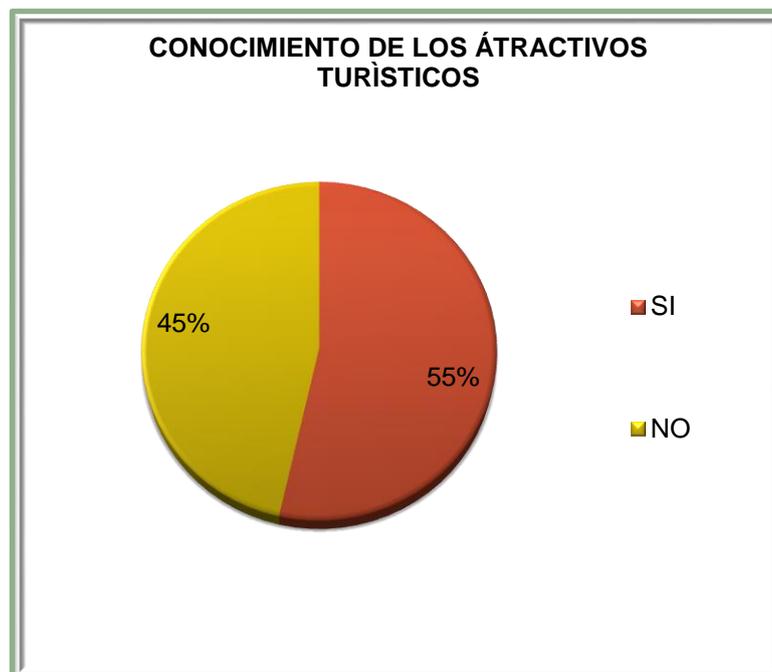
5. ¿Conoce usted cuáles son los principales atractivos turísticos de las Parroquias Santiago y San Lucas y de las Comunidades del Cantón Saraguro?

Cuadro Nº 38

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

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 24



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

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

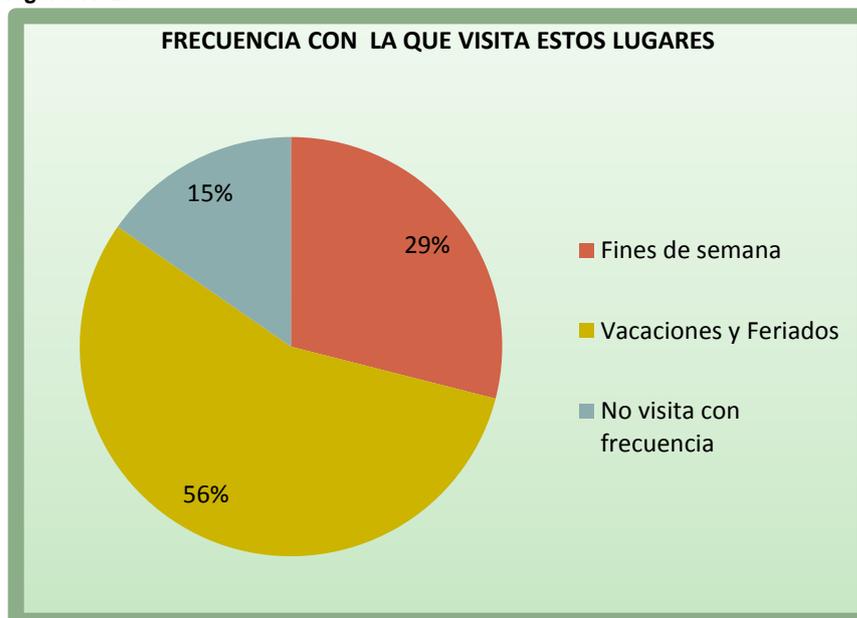
Cuadro Nº 39

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 25



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

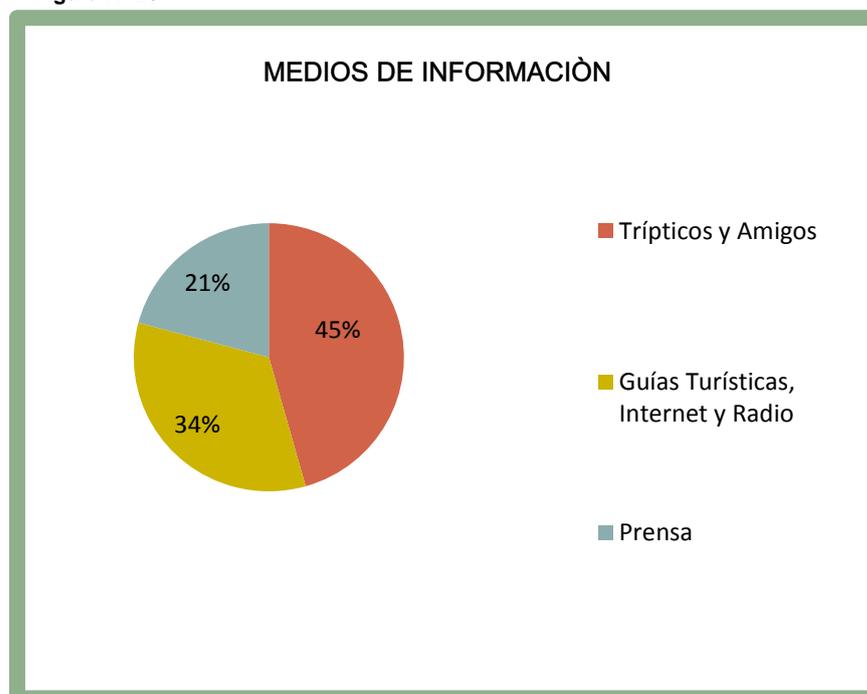
7. ¿A través de qué medio usted recibió información de los lugares antes mencionados?

Cuadro Nº 40

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

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 26



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

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

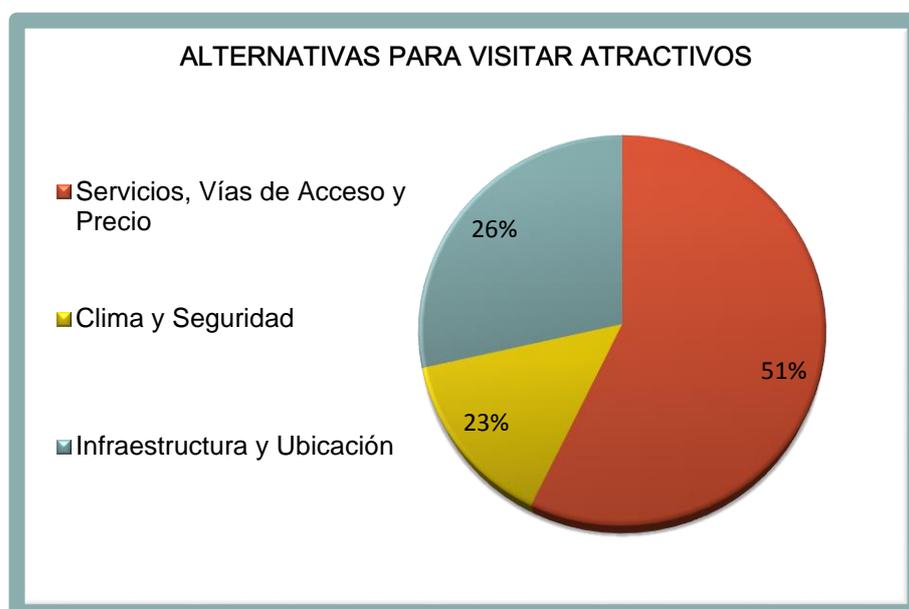
Cuadro Nº 41

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 27



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

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

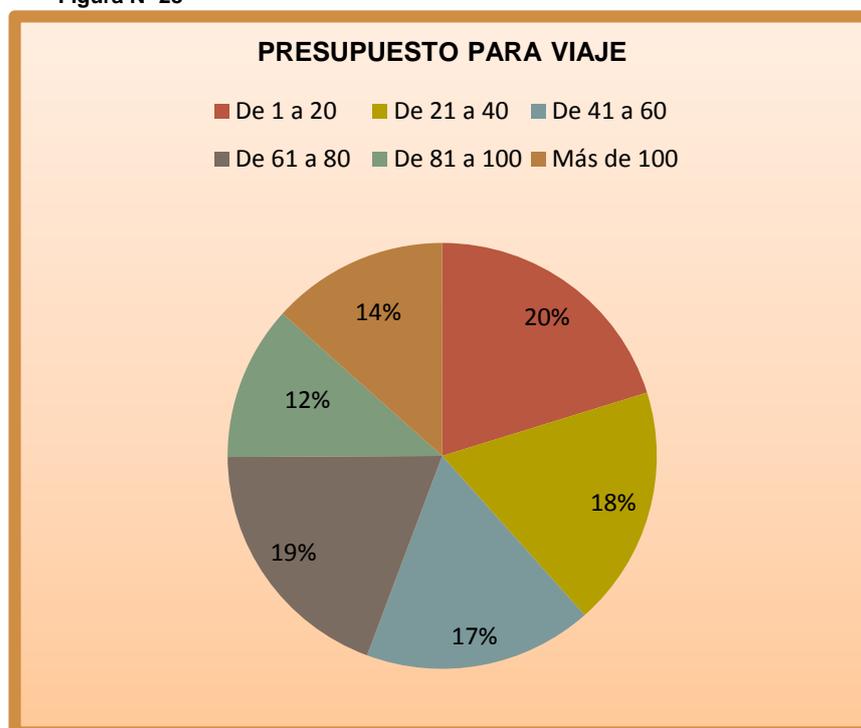
Cuadro Nº 42

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 28



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

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

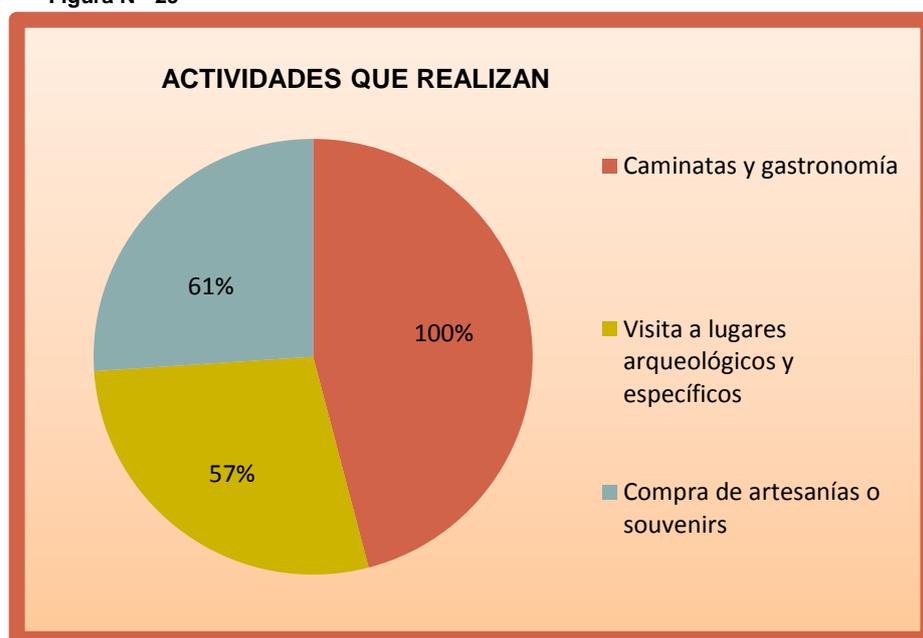
Cuadro Nº 43

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 29



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

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

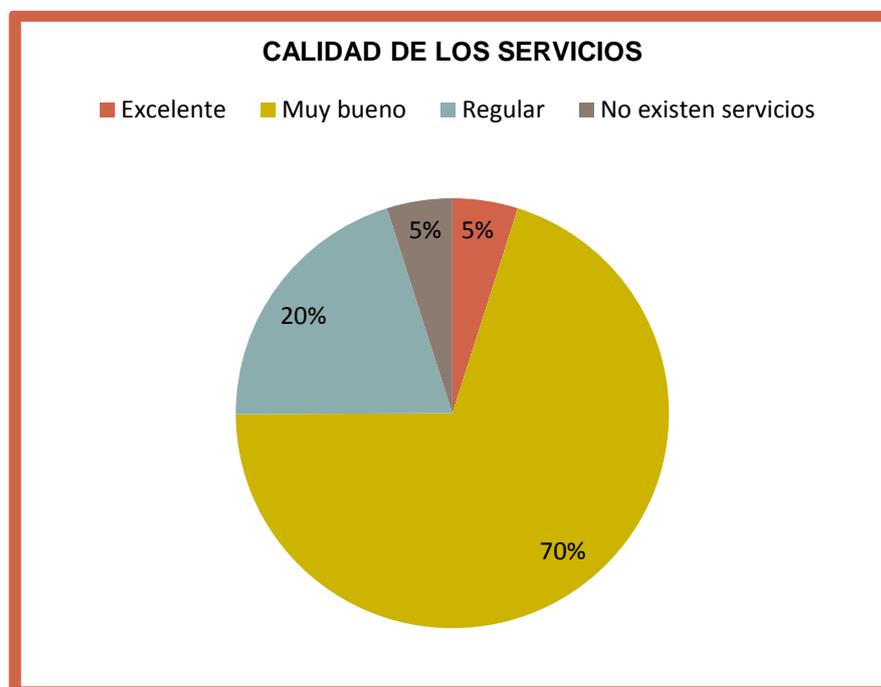
Cuadro Nº 44

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 30



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

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

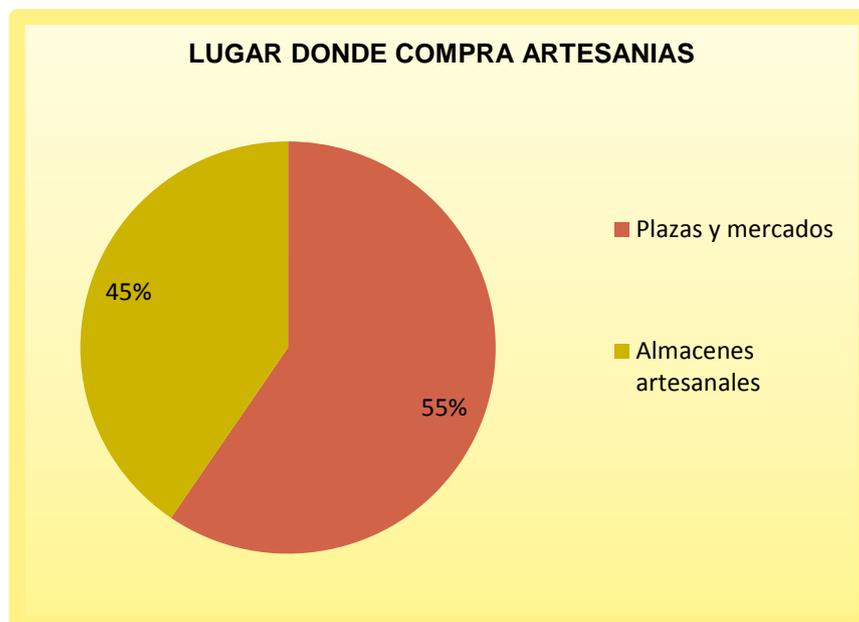
Cuadro Nº 45

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 31



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

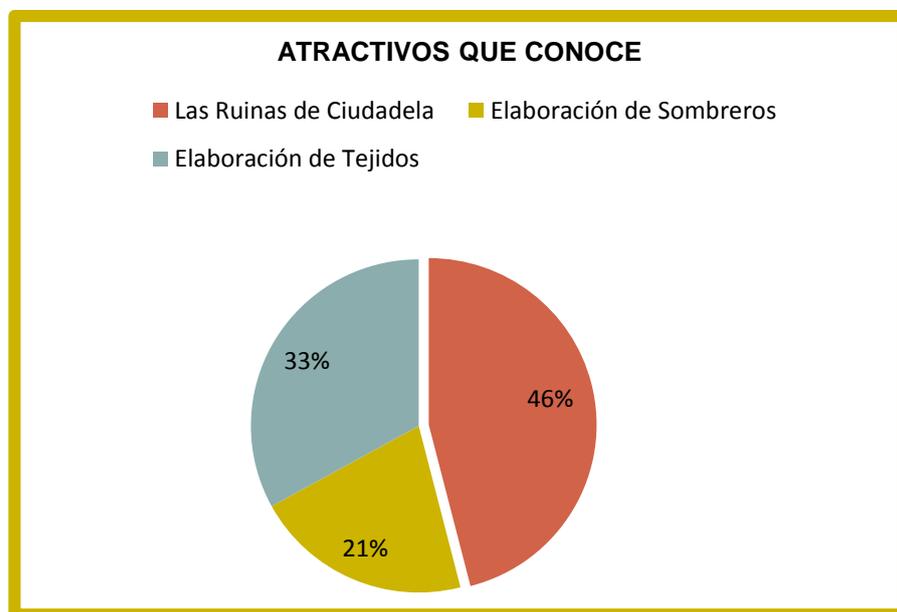
13. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce usted?

Cuadro Nº 46

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

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 32



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

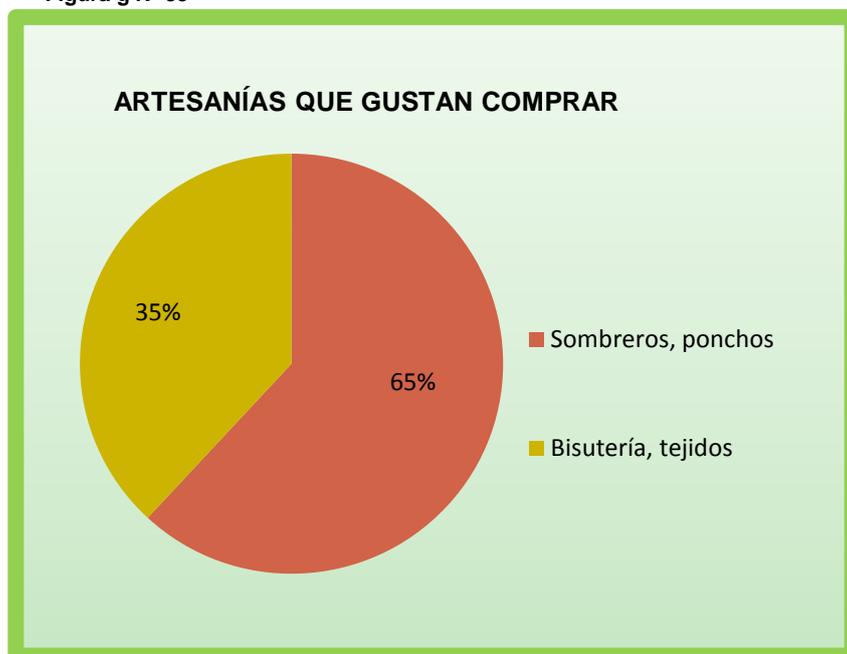
14. ¿Qué tipo de artesanías le gusta comprar?

Cuadro Nº 47

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

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

Figura g Nº 33



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

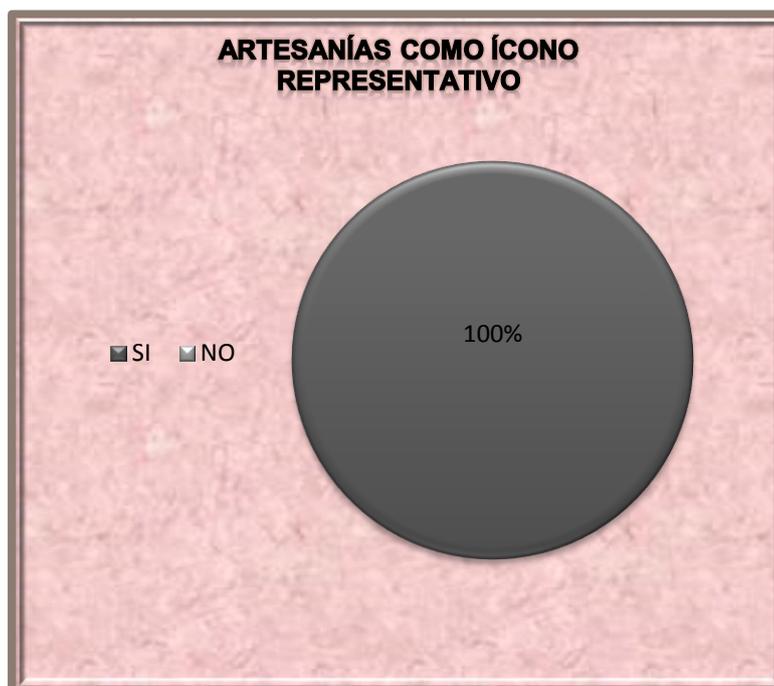
15. ¿Cree que las artesanías del Cantón Saraguro pueden llegar a ser un ícono representativo en otros países?

Cuadro N° 48

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

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

Figura N° 34



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

16. ¿Cree las parroquias Santiago y San Lucas Cantón pueden llegar a ser un ícono representativo en otros países?

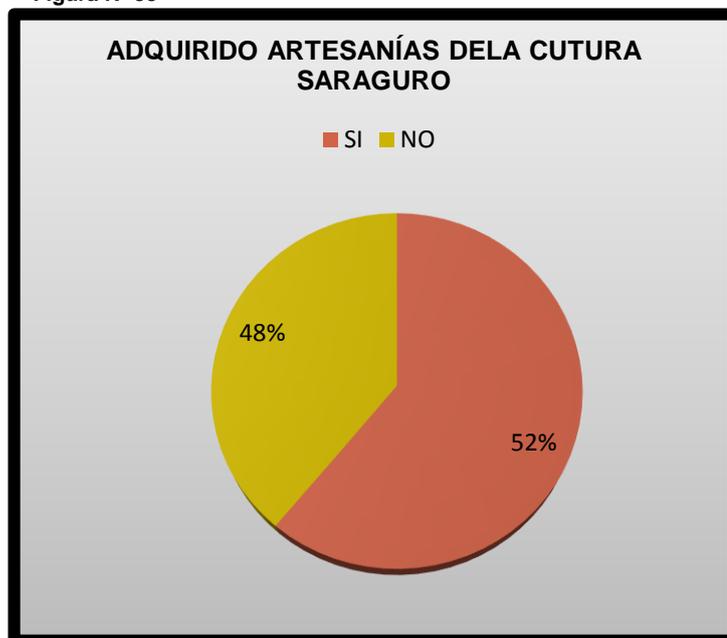
Cuadro Nº 49

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 35



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

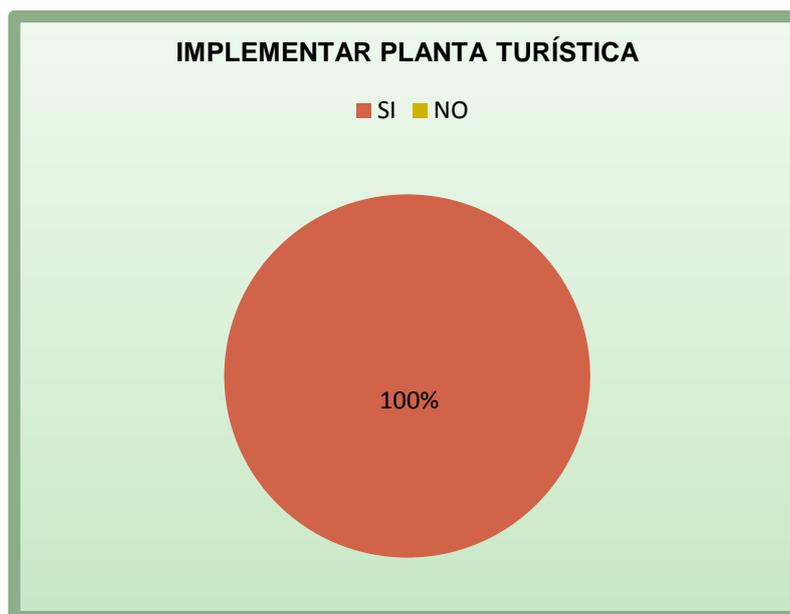
17. ¿El Cantón Saraguro y la Parroquia San Lucas necesitan implementar Planta Turística en el lugar?

Cuadro Nº 50

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

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

Figura Nº 36



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: Viviana Veliz

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

Cuadro Nº 51

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

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

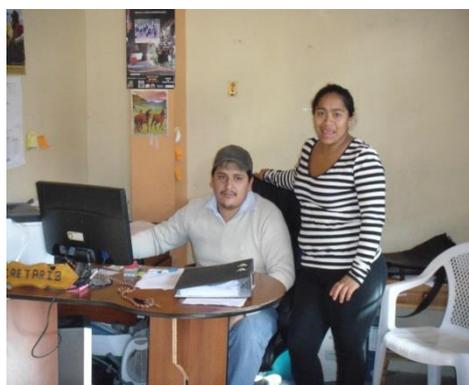
Figura Nº 37



Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Viviana Veliz

ANEXO 7.GALERIA DE FOTOS





ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÒN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÒN.....	iv
DEDICATIRIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÒN.....	6
d. REVISIÒN DE LITERATURA.....	9
MARCO CONCEPTUAL.....	9
Plan	9
Marketing.....	9
Plan de Marketing.....	9
Elementos de un Plan de Marketing	9
DefiniciÒn de Oferta	9
SegmentaciÒn del Mercado.....	10
Objetivos de Marketing	10
Pasos para realizar un Plan de Marketing	10
Análisis FODA	11
Análisis de Michael Porter	11

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	13
Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)	14
Matriz de Alto Impacto	15
Promoción y Difusión Turístico	15
Turismo Sostenible.....	16
Encuesta.....	16
Entrevista.....	16
Tríptico.....	16
Afiche	17
Turismo	17
Gastronomía.....	17
Tipos de Gastronomía.....	17
MARCO REFERENCIAL.....	19
Datos Geográficos actuales de la Parroquia Rural Santiago.....	19
Antecedentes Históricos de la Parroquia Santiago	20
Análisis Político y Promocional	20
Datos y Situación Geográfica	20
División Política de la Parroquia Santiago	21
División parroquial del cantón Loja	22
División Parroquia.....	22
Clima y Temperatura	22

Uso del Suelo	22
Análisis Ecológico.....	23
Flora y Fauna	23
Análisis Socioeconómico	23
Actividad Económica	23
Actividad Agrícola... ..	24
Actividad Agropecuaria	24
Actividad Turística	25
Explotación de Truchas	25
Comida Típica	25
Datos Geográficos actuales de la Parroquia Rural San Lucas	26
Datos Generales de la Parroquia San Lucas	27
Análisis Político y Poblacional.....	28
Población.....	28
Datos y Situación Geográfica	28
División Política de la Parroquia San Lucas.....	29
División de la Parroquia	30
Clima y Temperatura	30
Uso del Suelo	30
Análisis Ecológico.....	30
Flora y Fauna	30

Análisis Socioeconómico	31
Actividad Económica	31
Actividad Agrícola	33
Actividad Pecuaria	33
Actividad Turística	34
Comida Típica	34
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
Materiales	36
Métodos.....	36
Técnicas	36
Muestra	36
Formula	36
f. RESULTADOS	39
Primer Objetivo.....	39
Gastronomía.....	39
Encuestas.....	52
Segundo Objetivo	58
Elaborar un Plan de Marketing para Fortalecer un Circuito Gastronomía Recreativo en las parroquias Santiago Y San Lucas	58
Introducción	58
Misión	59
Visión.....	59
Valores	59
Descripción de afiche	59

Análisis de la Situación	61
Condiciones Generales Santiago.....	61
Condiciones Generales San Lucas.....	61
Condiciones de los Competidores	62
Condiciones del lugar	62
Establecer Objetivos.....	63
Estrategias de Marketing	66
Estrategia de Producto	67
Estrategia de Precio	67
Estrategia de Plaza.....	68
Estrategia de Publicidad	68
Tácticas de Marketing.....	71
Calculo de Presupuesto.....	71
Control y Ejecución.....	72
Resultado de Herramientas	73
g. DISCUSIÓN.....	79
h.CONCLUSIONES	81
i. RECOMENDACIONES	82
j. BIBLIOGRAFÍA.....	83
k. ANEXOS.....	86
Anexo N° 1 (Anteproyecto).....	86
Anexo N° 2 (Ficha de inventario)	101
Anexo N° 3 (Modelo de encuesta)	124
Anexo N° 4 (Tabulación de encuestas).....	131

Anexo N° 5 (Galería Fotográfica)..... 160

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 División política de la parroquia Santiago	21
Cuadro N° 2 División política de la parroquia San Lucas	29
Cuadro N° 3 Cuy Asado.....	40
Cuadro N° 4 Ficha de Jerarquización	41
Cuadro N° 5 Caldo de Gallina Criolla.....	42
Cuadro N° 6 Ficha de Jerarquización	43
Cuadro N° 7 Tamal con Gallina Criolla	44
Cuadro N° 8 Jerarquización.....	45
Cuadro N° 9 Trucha Frita.....	46
Cuadro N° 10 Jerarquización.....	47
Cuadro N° 11 Uchú Mate	48
Cuadro N° 12 Jerarquización.....	49
Cuadro N° 13 Pinzhi y Wajangu	50
Cuadro N° 14 Jerarquización.....	51
Cuadro N° 15 Presupuesto Primer Objetivo.....	64
Cuadro N° 16 Presupuesto Segundo Objetivo	66
Cuadro N° 17 Cálculo del Presupuesto.....	72
Cuadro N° 18 Análisis FODA.....	73
Cuadro N° 19 Matriz Alto Impacto.....	74
Cuadro N° 20 Matriz de Evaluación de los Factores Internos	77
Cuadro N° 21 Matriz de Evaluación de los Factores Externos	78

Cuadro N° 22 Materiales y Presupuesto	99
Cuadro N° 23 Lugar de Procedencia	131
Cuadro N° 24 Rango de edad.....	132
Cuadro N° 25 Tipo de instrucción	133
Cuadro N° 26 Se encuentre estructurado el Plan de Marketing	134
Cuadro N° 27 Atractivos más reconocidos en la parroquia San Lucas.....	135
Cuadro N° 28 Que tipo de demanda existe en el lugar	136
Cuadro N° 29 Se encuentran los atractivos en buenas condiciones	137
Cuadro N° 30 Necesitan los atractivos una Rehabilitación y Mantenimiento.....	138
Cuadro N° 31 Tienen costumbres y tradiciones las conservan hoy en día	139
Cuadro N° 32 Implementar plantas turísticas en el lugar	140
Cuadro N° 33 Promocionar los atractivos naturales y culturales	141
Cuadro N° 34 Lugar de procedencia.....	142
Cuadro N° 35 En que rango de edad se encuentra	143
Cuadro N° 36 Nivel de instrucción	144
Cuadro N° 37 De los siguientes lugares cuales ha visitado	145
Cuadro N° 38 Conoce los atractivos turísticos	146
Cuadro N° 39 Visita con frecuencia los sitios antes mencionados	147
Cuadro N° 40 A través de que medio recibió información de los lugares	148
Cuadro N° 41 Cuales de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar	149
Cuadro N° 42 Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares	150
Cuadro N° 43 Que tipo de actividades realiza cuando visita estos lugares.....	151
Cuadro N° 44 En qué condiciones se encuentran los servicios	152
Cuadro N° 45 Donde usualmente usted compra las artesanías o souvenirs.....	153

Cuadro N° 46 Cuales de los siguientes atractivos turísticos conoce usted	154
Cuadro N° 49 Que tipos de artesanías le gusta comprar	155
Cuadro N° 50 Cree usted que las artesanías del cantón Saraguro son icono ...	156
Cuadro N° 51 cree que las parroquias Santiago y San Lucas pueden ser icono	157
Cuadro N° 52 Saraguro y San Lucas necesitan implementar plantas turísticas .	158
Cuadro N° 53 Cree usted que los lugares mencionados si tuviera promoción .	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 División parroquial del cantón Loja	22
Figura N° 2 Pesca Deportiva	25
Figura N° 3 Parroquia Santiago	26
Figura N° 4 Comida Típica	34
Figura N° 5 Afiche.....	60
Figura N° 6 Tríptico (Anverso)	69
Figura N° 7 Tríptico (Reverso)	70
Figura N° 8 Análisis Michael Porter.....	75
Figura N° 9 Cronograma de actividades	97
Figura N° 10 Lugar de Procedencia	131
Figura N° 11 Rango de edad	132
Figura N° 12 Tipo de instrucción	133
Figura N° 13 Se encuentre estructurado el Plan de Marketing	134
Figura N° 14 Atractivos más reconocidos en la parroquia San Lucas.....	135
Figura N° 15 Que tipo de demanda existe en el lugar.....	136
Figura N° 16 Se encuentran los atractivos en buenas condiciones	137
Figura N° 17 Necesitan los atractivos una Rehabilitación y Mantenimiento	138
Figura N° 18 Tienen costumbres y tradiciones las conservan hoy en día	139
Figura N° 19 Implementar plantas turísticas en el lugar	140
Figura N° 20 Promocionar los atractivos naturales y culturales.....	141
Figura N° 21 Lugar de procedencia	142
Figura N° 22 En que rango de edad se encuentra	143
Figura N° 23 Nivel de instrucción	144

Figura N° 24 De los siguientes lugares cuales ha visitado.....	145
Figura N° 25 Conoce los atractivos turísticos	146
Figura N° 26 Visita con frecuencia los sitios antes mencionados	147
Figura N° 27 A través de que medio recibió información de los lugares	148
Figura N° 28 Cuales de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar.	149
Figura N° 29Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares.....	150
Figura N° 30 Que tipo de actividades realiza cuando visita estos lugares.....	151
Figura N° 31 En qué condiciones se encuentran los servicios	152
Cuadro N° 32 Donde usualmente usted compra las artesanías o souvenirs	153
Cuadro N° 33 Cuales de los siguientes atractivos turísticos conoce usted	154
Cuadro N° 34 Que tipos de artesanías le gusta comprar	155
Cuadro N° 35 Cree usted que las artesanías del cantón Saraguro son icono ...	156
Cuadro N° 36 cree que las parroquias Santiago y San Lucas pueden ser icono	157
Cuadro N° 37 Saraguro y San Lucas necesitan implementar plantas turísticas .	158
Cuadro N° 38 Cree usted que los lugares mencionados si tuviera promoción .	159