



Instituto Tecnológico Superior
“Los Andes”

“PLAN DE MARKETING TURISTICO CON ENFOQUE PUBLICITARIO EN LOS MEGALITOS Y QUEBRADAS DEL BARRIO QUILLUZARA DE LA PARROQUIA SABANILLA, CANTON CELICA, PROVINCIA DE LOJA DURANTE EL PERIODO 2016”

INFORME FINAL PREVIO A OBTENER EL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN
MERCADOTECNIA

Autora:

NIVIA CRISTINA DUARTE ATO

Director:

ING. JORGE WASHINGTON ESPINOSA VILLACIS

LOJA -ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Jorge Washington Espinosa Villacis

Docente del Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”

CERTIFICA:

Que el presente trabajo previo a la obtención del título de Tecnóloga en Mercadotecnia titulado **“Plan de marketing turístico con enfoque publicitario en los megalitos y quebradas del Barrio Quilluzara de la Parroquia Sabanilla, Cantón Célica, Provincia de Loja durante el periodo 2016”**. De autoría de la estudiante Nivia Cristina Duarte Ato, ha sido dirigida y revisada durante su ejecución por lo cual autorizo su presentación.

Atentamente.

Ing. Jorge Washington Espinosa Villacis

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Nivia Cristina Duarte Ato declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente al Instituto Tecnológico Superior “Los Andes” y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”, la publicación de mi tesis en el Repositorio-Biblioteca Virtual.

Autor: Nivia Cristina Duarte Ato

Firma:

Cedula: 1104456106

Fecha: 03 de septiembre de 2016

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios de quien recibo día a día sus bendiciones y sabiduría, coraje necesario para no desfallecer en la consecución de este propósito, luego con inmenso amor a mis padres que me han apoyado y me han guiado en todo momento en el transcurso de mi carrera, a mi esposo quien siempre me brindo sus palabras de aliento para seguir adelante y culminar mis estudios y en general, lo dedico a todas aquellas personas que brindaron un granito de arena para la culminación de este trabajo, el mismo que con seguridad logrará a futuro ser de valiosa importancia para mi labor profesional.

Cristina Duarte

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento Instituto Tecnológico Superior “Los Andes”, por recibirme en sus aulas e impartirme los conocimientos necesarios para la vida profesional.

Al Director del presente trabajo de tesina Ing. Jorge Washington Espinosa Villacis. Quien supo guiarme con sus conocimientos para la culminación del mismo.

A los Señores miembros de la Junta Parroquial de Sabanilla por su apoyo y colaboración.

A todos aquellos que me han apoyado muchísimas gracias.

La Autora

RESUMEN

En el Ecuador, el sector turístico es una de las actividades de mayor crecimiento de su economía, es por eso, que se requiere de especialistas formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado, debido a que planes de marketing son una herramienta para promoción y venta de lugares, productos y servicios, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país, debido a ello el Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y franco crecimiento empresarial turístico. Al igual que el país, la Provincia de Loja ha sabido aprovechar los beneficios de los planes de marketing, poniendo sus productos y atractivos a la vista de propios y extraños, logrando un crecimiento como provincia y como un sector importante de la economía ecuatoriana.

El presente trabajo investigativo denominado: “Plan de marketing turístico con enfoque publicitario en los megalitos y quebradas del Barrio Quilluzara de la Parroquia Sabanilla, Cantón Célica, Provincia de Loja durante el periodo 2016”. Es elaborado con el propósito de contribuir al desarrollo del turismo del Barrio Quilluzara a través de la elaboración de un plan de marketing publicitario en los monolitos y quebradas de Quilluzara, que servirá como una herramienta principal para la promoción y difusión de la comunidad, minimizando de esta manera los impactos negativos y maximizando los beneficios de la actividad turística en el entorno sociocultural, ambiental, económico y empresarial.

En el Barrio Quilluzara no existen proyectos turísticos que permitan la promoción y difusión de sus atractivos naturales y culturales, por lo tanto no se ha podido promover la realización de actividades turísticas; aunque exista la colaboración de los pobladores y autoridades pero que no cuentan con los recursos materiales ni económicos para lograrlo. Para la realización de la presente investigación, se planteó como objetivo General: Elaborar un plan de marketing turístico con enfoque publicitario en los Megalitos y quebrada del barrio Quilluzara de la parroquia Sabanilla, cantón Célica, provincia de Loja., y para lograr su consecución tenemos los siguientes objetivos específicos: Determinar un diagnóstico de la situación actual de los megalitos y quebradas en el Barrio Quilluzara-Parroquia Sabanilla; Diseñar una estrategia de marketing que promueva los atractivos culturales del Barrio Quilluzara-Parroquia Sabanilla; Socializar la propuesta planteada con las autoridades pertenecientes a la Junta Parroquial de Sabanilla.

Para el cumplimiento de cada uno de estos objetivos se planteó la siguiente metodología: se utilizó el método Bibliográfico sirvió de gran apoyo en la elaboración de una herramienta informativa para dar a conocer el atractivo turístico; se utilizó la técnica de la observación lo que permitió realizar el sondeo, conociendo a los principales involucrados y desarrollando de esta manera la Matriz FODA; el método analítico permitió analizar la información recopilada para luego determinar las limitaciones del lugar en estudio; se recurrió al método científico, el mismo que permitió el desarrollo del proceso investigativo utilizándose en cada una de las fases del Plan de Marketing

permitiendo exponer los conocimientos descubiertos a los principales actores involucrados en la presente tesis.

La presente tesis cuenta con la tabulación e interpretación de las encuestas las cuales permitieron el desarrollo de la matriz FODA y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, que permitió efectuar la propuesta planteada. Al final del presente trabajo investigativo se llegó a concluir que: El atractivo turístico los monolitos y quebradas de Quilluzara es el principal atractivo que posee la Barrio Quilluzara; el cual debe contar con apoyo en la parte turística por el organismo de control. Para cada una de las conclusiones, se planteó las siguientes recomendaciones: Al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Sabanilla y habitantes del Barrio cuiden y den mantenimiento del atractivo turístico, para que siga manteniéndose en óptimas condiciones; además que ejecuten el Plan de Marketing planteado en la presente tesis, para que sirva como una herramienta de información que difunda y promocióne el atractivo turístico y de esta manera dar a conocer el atractivo turístico los monolitos y quebradas de Quilluzara.

SUMMARY

In Ecuador, the tourism sector is one of the fastest growing activities of its economy, that is why, that is required of specialists trained in the techniques of tourism promotion, both in the public and private sectors, because plans marketing is a tool for promoting and selling places, products and services, they have influenced positively in the economic sphere of the country, because of that Ecuador is developing and straightforward tourism business growth. Like the country, the province of Loja has managed to reap the benefits of marketing plans, putting their products and attractive to the eye of friends and strangers, achieving growth as a province and as an important sector of the Ecuadorian economy.

This research work entitled: " Tourism Marketing Plan with focus on advertising megaliths and streams the Barrio Quilluzara of Sabanilla Parish, Canton Celica, Loja Province during the period 2016". It is made with the purpose of contributing to the development of tourism in the Barrio Quilluzara through developing a marketing plan monoliths and streams of Quilluzara, which will serve as a major tool for the promotion and dissemination of the community, thus minimizing so the negative impacts and maximizing the benefits of tourism in the socio-cultural, environmental, economic and business environment.

In the Barrio Quilluzara no tourism projects that allow the promotion and dissemination of its natural and cultural attractions, therefore has not been able to promote the realization of tourism activities; although there is a collaboration of residents and authorities but do not have the material or financial resources to do so. To carry out this investigation, it was proposed aimed General: Develop a plan for tourism marketing with advertising focus in the megaliths and broken the Quilluzara district of the parish Sabanilla, Celica Canton province of Loja, and to achieve their achievement have. the following specific objectives: to determine a diagnosis of the current situation of the megaliths and streams in the neighborhood Sabanilla Quilluzara-Parish; Designing a marketing strategy that promotes the cultural attractions of the Barrio Quilluzara-parish Sabanilla; Socialize the proposal made by the authorities belonging to the Vestry of Sabanilla.

To fulfill each of these objectives, the following methodology is proposed: the Bibliographical method was of great support in the development of an information tool to publicize the attraction was used; observation technique which allowed for the survey, knowing the principals involved and thus developing the SWOT matrix was used; the analytical method able to analyze the information collected to then determine the limitations of the study place; He resorted to the scientific method , the same that allowed the development of the research process using it in each of the phases of the Marketing Plan allowing knowledge discovered expose the main actors involved in this thesis.

This thesis has tabulation and interpretation of surveys which allowed the

development of the matrix and SWOT analysis of the five forces of Porter, which allowed making the proposal put forward. At the end of this research work it was reached to conclude that: The tourist attraction monoliths and streams of Quilluzara is the main attraction that owns the Barrio Quilluzara; which should be supported in the tourist part by the inspection body. For each of the findings, the following recommendations are proposed:

The Government Autonomous Decentralized Parish of Sabanilla and residents of Barrio give care and maintenance of tourist attraction, to keep it maintained in good condition; besides running the Marketing Plan raised in this thesis, to serve as an information tool to disseminate and promote the attraction and thus make known the attraction monoliths and streams of Quilluzara

INTRODUCCIÓN

Dentro de la Provincia de Loja, encontramos a la parroquia Sabanilla, la misma que cuenta con diferentes atractivos naturales y culturales que lo pueden catalogar como destino turístico, siendo uno de estos los monolitos y quebradas de Quilluzara, pero la manifestada parroquia no posee un plan de marketing, provocando el desconocimiento de estos atractivos y que los mismos no puedan ser difundidos a nivel local o nacional. Otro problema encontrado en la parroquia, es la Falta de material informativo del atractivo turístico, Falta de personal especializado como guías turísticos. falta de promoción y difusión de los atractivos turísticos de Quilluzara, como es el caso de los monolitos y quebradas de Quilluzara. Todo esto se debe a problemas como escasez de presupuesto y poca importancia que se da a los atractivos; y nadie puede consumir lo que no conoce, por ello, es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad.

Por lo manifestado anteriormente, se ha creído conveniente realizar el presente trabajo de tesis titulada: “Plan de marketing turístico con enfoque publicitario en los megalitos y quebradas del Barrio Quilluzara de la Parroquia Sabanilla, Cantón Célica, Provincia de Loja durante el periodo 2016”, debido a que al aplicarlo de manera correcta, se obtendrá beneficios de tipo; académico, social, económico y turístico.

Dentro de su desarrollo contiene: el Título que es el enunciado del trabajo investigativo. Un Resumen en donde engloba un enfoque total incidente en los resultados del trabajo, la Introducción en donde se describe la importancia, aporte a la institución y estructura. En la Metodología se detalla los métodos científico, analítico y bibliográfico, así como las técnicas observación, entrevista y encuesta que contribuyeron al desarrollo del presente trabajo. En los Resultados señalamos la interpretación cuantitativa y cualitativa de las encuestas aplicadas en las cuales se fundamenta el desarrollo del presente trabajo. Las Conclusiones y Recomendaciones con el fin de mejorar la toma de decisiones efectivas y acertadas por parte de las Autoridades. En Bibliografía constan todas las fuentes de información tales como libros, folletos y el servicio de internet que sirvieron para el desarrollo del Plan de Marketing. Y finalmente los Anexos que establecen todos los documentos soporte que respaldan el desarrollo del trabajo investigativo.

CAPITULO I

RESEÑA HISTORICA DE QUILLUZARA

En 1942 Llegan las familias Sánchez, Eras y la familia Quichimbo, constituyéndose en los primeros habitantes. Se han encontrado piedras talladas, por lo que se afirma que existió en la antigüedad una cultura prehispánica.

Pequeña reseña histórica de Quillosara es un término Wanka compuesto de dos términos Killu= amarillo; y Sara= mazorca de Maíz. Este sitio se encuentra de los siguiente lugares las laderas del Pintor y Pucara, dos picos de la cordillera de Célica y de la hierba verde se extiende su suntuosa alfombra por un profundo valle rico en productividad y grande legados históricos este hermoso valle pertenece a la parroquia sabanilla del cantón Célica provincia de Loja con ubicación astronómica de entre los 4 y 80 grados, aquí se encuentra ubicado el templo o Kapilla, que nos dejaron con inmensas piedras en donde se han fotografiado los manuscritos reales de Killusara antiguamente y los Kilkas o caracteres de la primera lengua de la humanidad que fue el Wanka, además hay efigies o símbolos del falo y la sara o sea símbolos del pene y de la mazorca de maíz.

Es un sector de la primera comunidad primitiva de las wankas kapullanas organizada en el valle de algarrobillo y sabanilla desde hace más de 50 mil años en lo que hoy es un barrio y pertenece a la parroquia de sabanilla del cantón Célica provincia de Loja, en donde se han ubicado algunas huella arqueológicas y utensilios que están organizando la primera killkateka (Conjunto de libros, restos o vestigios encontrados en el lugar ubicados en un espacio parecido a una biblioteca definida así por los nativos), y museo arqueológico de la zona.

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA MISIÓN

Qué somos como organización	Base y fundamento político y filosófico	Propósito y finalidad mayor	Área o campo de acción	Grupos sociales y usuarios
Los monolitos y quebradas de Quilluzara	Atractivo turístico natural	Creado con el fin de ofrecer experiencias de calidad al turista y moradores del Barrio Quilluzara	Cantón Célica	Turistas

MISIÓN: El atractivo turístico denominado los monolitos y quebradas de Quilluzara, cuenta con un entorno compuesto por paisajes naturales en el que se puede apreciar una magnífica atracción, ofrece experiencias de calidad al turista y moradores del Barrio Quilluzara.

MATRIZ PARA LA ELABORACIÓN DE LA VISIÓN

Qué somos y que queremos para el futuro	Qué necesidades se requiere satisfacer	Personas y grupos que se benefician	Bienes y servicios a ofrecer	Como se va a ofrecer el bien o el servicio
Llegar a ser una entidad líder a nivel provincial en lo que se refiere a turismo	Lograr atraer gran número de turistas mejorando los ingresos de la comunidad.	La localidad mejorando la calidad de vida de la parroquia y del cantón	Recreación	El producto se ofrecerá mediante publicaciones en periódicos y cuñas radiales

VISIÓN: Los monolitos y quebradas de Quilluzara pretende convertirse hacia al 2017, en un lugar turístico líder, atrayendo a un gran número de turistas mejorando la calidad de vida de la comunidad, colaborando de manera activa con el desarrollo turístico de la parroquia y el cantón.

LOGO

A continuación el logo que representa el atractivo los monolitos de Quilluzara con su respectiva descripción.



Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Descripción.- Se resalta la riqueza turística, cuyo autor es la Sra. Nivia Cristina Duarte Ato, es oriunda de la parroquia. La quebrada de Quilluzara que da vida a estas fértiles tierras y los monolitos que representan la riqueza arqueológica de este maravilloso lugar.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Métodos

2.1.1. Método Científico: Este método sirvió para el desarrollo del proceso investigativo utilizándose en cada una de las fases del Plan de marketing permitiendo sistematizar, exponer y divulgar los conocimientos descubiertos por medio del presente trabajo a los principales actores, participantes e involucrados en la presente tesis.

2.1.2. Método Analítico: Permitió analizar la información recopilada para luego determinar las limitaciones del lugar en estudio, consiguiendo desarrollar una herramienta promocional de los atractivos turísticos.

2.1.3. Método Bibliográfico.- Sirvió de gran apoyo en la elaboración de una herramienta informativa para dar a conocer el atractivo turístico, minimizando los impactos negativos y maximizando los beneficios de la actividad turística en el entorno sociocultural, ambiental y económico.

2.2. Técnicas

2.2.1. Entrevista: Esta técnica fue aplicada a las principales autoridades de la parroquia entre ellos podemos mencionar al líder comunitario, teniente política, y el administrador del atractivo turístico con la finalidad de adquirir información directa y confiable que sirvió como base fundamental en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

2.2.2. Encuesta: Sirvió para conocer la realidad del lugar, se formuló cuestionarios los mismos que fueron aplicados a los habitantes de los barrios de Quilluzara, Potrerillos, La Zota, Vicin, Cabecera Parroquial Sabanilla

2.2.3. Observación.- Esta técnica fue constante y metódica puesto que permitió observar los atractivos naturales del Barrio Quilluzara.

2.2.4. Población y muestra: Permitted conocer el número exacto de personas a encuestarse para la obtención de datos.

La fórmula que determinó el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Total de la población

p= Proporción esperada

Z_a= % de seguridad

d= Precisión

$$q = 1 - p$$

$$n = \frac{(1257) (2.576)^2 (0.05) (0.95)}{(0.03)^2 (1257-1) + (2.576)^2 (0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{396,20559552}{1,44559936}$$

$$n = 274,0770413180039$$

$$n = 274$$

Una vez aplicadas, analizadas y tabuladas las encuestas se procedió a desarrollar el plan de marketing elaborando la introducción en donde detallamos la importancia de aplicar un plan; con los datos obtenidos tanto de la entrevista, observación como de la encuestas se procedió a la elaboración del análisis de la situación del atractivo turístico; luego se procedió a estudiar el mercado del lugar; se analizó los problemas y oportunidades a través de la matriz de alto impacto; se estableció objetivos que permitirán el éxito del plan estratégico; se estableció estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados; se decidió tácticas para poner en marcha la estrategia; se calculó el presupuesto de cada actividad a realizar; luego se procedió a realizar la ejecución y control para cada objetivo planteado; y finalmente se elaboró el resumen ejecutivo en donde mencionamos las estrategias a realizar en el plan, en todo este proceso se empleó los métodos y técnicas mencionadas anteriormente.

CAPITULO III

3. RESULTADOS

Presentación de resultados

Resultados de la entrevista aplicada al sr. Byron Herráez Sánchez administrador del atractivo turístico.

1.- ¿Cree usted que la actividad turística está en aumento en el Barrio Quilluzara?

Si creo

2.- ¿Cree usted que el Barrio Quilluzara cuenta con atractivos de buena calidad para hacer turismo?

Si considero que si hay

3.- ¿Cree usted que el atractivo turístico los megalitos y quebradas del Barrio Quilluzara es un lugar q atrae a turistas nacionales y extranjeros?

En cierta parte si

4.- ¿Que cree usted que sería necesario implementar proyectos para que este lugar se promoció de mejor manera, para turistas tanto nacionales como extranjeros?

Paseos, caminatas, lugares de comidas.

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

Si creo

6.- ¿Estaría de acuerdo con poner en marcha un plan de marketing en el atractivo turístico los megalitos y quebradas del Barrio Quilluzara?

Si claro

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

No creo, cuenta con poco dinero pero si se lo haría

Resultados de la entrevista aplicada a las autoridades de la Parroquia

Nombre del entrevistado: José Sánchez líder comunitario de la Parroquia Sabanilla

Fecha: 08-06-2016

Lugar: Sabanilla

Nombre del entrevistador: Cristina Duarte

Económico

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

Del maíz

2. ¿Que sugiere usted para que se mejore la economía de la Parroquia?

Ayudar con préstamos o invertir en proyectos

3. ¿Los ingresos obtenidos por la Parroquia, en que actividades están destinadas?

Para pequeñas obras

4. ¿Qué cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente?

En cierta parte muy poca no hay lugar para comer

5. ¿Recibe algún presupuesto económico para el aspecto turístico?

a. que monto

b. con que frecuencia

c. de qué entidad

Ninguno

6. ¿Considera usted que la economía de la parroquia mejoraría con el ingreso mayoritario de turistas? ¿Por qué?

Si ayudaría nos beneficiaría creando trabajo

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

No hay lugares para comer ni alojarse

8. ¿La economía actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra bueno malo regular y a que se debe?

Regular

9. ¿Cómo les afecta la economía actual del país?

Si nos afecta en los precios

10. ¿Cuánto se invierte en educación y medicina?

Personalmente lo básico

11. ¿Cuánto se invierte en turismo?

No hay cantidad exacta

12. ¿Existen ofertas de trabajo sí o no de que tipo?

Un poco solo en la agricultura

13. ¿Existen entidades que faciliten prestamos de algún tipo de inversión? cual

Solo en el banco

14. ¿Existe algún aprovechamiento de ámbito turístico en el lugar?

Si existen los megalitos y quebradas

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

No sé exactamente

16. ¿Existe en el lugar alguien capacitado en turismo? quien

No lo hay

17. ¿Qué proyectos están en marcha en el lugar?

Ninguno

Producción

1. ¿Qué clase de empresas existen en el sector?

Solo los de maíz

2. ¿Cuál es la más importante producción dentro del lugar?

Producción de maíz

3. ¿Cómo ofertan sus productos y en qué mercado?

Compra y venta de maíz

4. ¿Tiene conocimiento que es un plan de negocios? especifique que

No

5. ¿Tiene conocimiento sobre que es plan de marketing? especifique que

No

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

Un poco

**7. ¿Existe algún producto turístico que se elabore en el lugar y que llame la atención?
cual**

Ninguno

**8. ¿Existen proyectos para aprovechar algún recurso local en cuanto a producción
de artículos turísticos?**

No

**9. ¿Existen capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que
oferta?**

No

**10. ¿Cree usted que se debería capacitar a los emprendedores turísticos del sector
para mejorar sus productos turísticos y en si su calidad de vida?**

Si

**11. ¿Qué propuesta usted daría para darle un valor agregado a los productos
turísticos?**

Poner sitios y promoción turística

12. ¿Cuáles son las fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas que tienen los productos turísticos del lugar?

Nos ayudan

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

Un plan de Marketing.

Nombre del entrevistado: Lic. Ana María Jimbo Rogel teniente política de la Parroquia Sabanilla

Fecha: 08-06-2016

Lugar: Sabanilla

Nombre del entrevistador: Cristina Duarte

Económico

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

Del maíz

2. ¿Que sugiere usted para que se mejore la economía de la Parroquia?

Que los ciudadanos se capaciten y trabajen en emprendimientos productivos.

3. ¿Los ingresos obtenidos por la Parroquia, en que actividades están destinadas?

Para el sustento diario familiar

4. ¿Qué cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente?

No existe contribución económica, no se ha valorado la cantidad de visitas.

5. ¿Recibe algún presupuesto económico para el aspecto turístico?

a. que monto

b. con que frecuencia

c. de qué entidad

No

6. ¿Considera usted que la economía de la parroquia mejoraría con el ingreso mayoritario de turistas? ¿Por qué?

Sí, porque los comerciantes y ciudadanos tendrán más fuentes de ingresos.

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

Lugares turísticos no son promocionados.

8. ¿La economía actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra bueno malo regular y a que se debe?

Bueno, hay personas que no valoran lo nuestro

9. ¿Cómo les afecta la economía actual del país?

Existe menos disponibilidad presupuestaria a invertir en los diferentes ámbitos.

10. ¿Cuánto se invierte en educación y medicina?

No existe, ni se posee un dato exacto.

11. ¿Cuánto se invierte en turismo?

No existe dato específico ni exacto, varía según la disponibilidad.

12. ¿Existen ofertas de trabajo sí o no de que tipo?

No

13. ¿Existen entidades que faciliten prestamos de algún tipo de inversión? cual

Al sector público el Banco del Estado

14. ¿Existe algún aprovechamiento de ámbito turístico en el lugar?

No existe

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

No se posee datos

16. ¿Existe en el lugar alguien capacitado en turismo? quien

No existe

17. ¿Qué proyectos están en marcha en el lugar?

Mejoramiento de Balneario de Quilluzara

Producción

1. ¿Qué clase de empresas existen en el sector?

No existe

2. ¿Cuál es la más importante producción dentro del lugar?

La producción del maíz

3. ¿Cómo ofertan sus productos y en qué mercado?

Se lo oferta en la UNA

4. ¿Tiene conocimiento que es un plan de negocios? especifique que

Proyecto que cuenta con estrategias

5. ¿Tiene conocimiento sobre que es plan de marketing? especifique que

Es la planificación de la empresa de cómo llevar a cabo la comunicación hacia el público.

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

El que maneja la asociación de productores para comercializar el maíz.

7. ¿Existe algún producto turístico que se elabore en el lugar y que llame la atención?

cual

Hasta el momento no existen productos elaborados en la parroquia.

8. ¿Existen proyectos para aprovechar algún recurso local en cuanto a producción de artículos turísticos?

No existe ninguno.

9. ¿Existen capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que oferta?

No

10. ¿Cree usted que se debería capacitar a los emprendedores turísticos del sector para mejorar sus productos turísticos y en si su calidad de vida?

Si

11. ¿Qué propuesta usted daría para darle un valor agregado a los productos turísticos?

Primero hay que incrementar estrategias para reanimar el sector turístico.

12. ¿Cuáles son las fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas que tienen los productos turísticos del lugar?

Debilidad falta de promoción de ellos y poca motivación de la ciudadanía.

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

Equipar y mejorar la infraestructura con la finalidad de volver al sector un lugar visitable.

Nombre del entrevistado: Srta. Mishel Jumbo Camacho

Fecha: 08-06-2016

Lugar: Sabanilla

Nombre del entrevistador: Cristina Duarte

Económico

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

Del presupuesto general del Estado para inversión Pública y para solvento de las familias de la actividad económica agricultora.

2. ¿Que sugiere usted para que se mejore la economía de la Parroquia?

Incentivar a la ciudadanía a implementar técnicas de emprendimiento.

3. ¿Los ingresos obtenidos por la Parroquia, en que actividades están destinadas?

Mejoramiento de infraestructura y vialidad rural.

4. ¿Qué cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente?

No existe contribución económica, no se ha valorado la cantidad de visitas.

5. ¿Recibe algún presupuesto económico para el aspecto turístico?

a. que monto

b. con que frecuencia

c. de qué entidad

No existe directamente un monto específico del presupuesto general asignado se ha destinado \$ 10.000 dólares para adecuación del balneario de Quilluzara.

6. ¿Considera usted que la economía de la parroquia mejoraría con el ingreso mayoritario de turistas? ¿Por qué?

Si, mejoraría siempre y cuando se implementen mecanismos para que los recursos queden en el sector.

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

La falta de implementación de servicios básicos y mejoramiento de la vialidad, falta de promoción de los mismos.

8. ¿La economía actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra bueno malo regular y a que se debe?

Regular, es por la falta de fuentes y estrategias que generan ingresos a la población

9. ¿Cómo les afecta la economía actual del país?

Existe menos disponibilidad presupuestaria a invertir en los diferentes ámbitos.

10. ¿Cuánto se invierte en educación y medicina?

No existe, ni se posee un dato exacto.

11. ¿Cuánto se invierte en turismo?

No existe dato específico ni exacto, varía según la disponibilidad.

12. ¿Existen ofertas de trabajo sí o no de que tipo?

No

13. ¿Existen entidades que faciliten prestamos de algún tipo de inversión? cual

Al sector público el Banco del Estado, a la ciudadanía bancos privados, cooperativas y Ban Ecuador.

14. ¿Existe algún aprovechamiento de ámbito turístico en el lugar?

No existe

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

No se posee datos

16. ¿Existe en el lugar alguien capacitado en turismo? quien

No existe

17. ¿Qué proyectos están en marcha en el lugar?

Mejoramiento de Balneario de Quilluzara

Producción

1. ¿Qué clase de empresas existen en el sector?

No existe

2. ¿Cuál es la más importante producción dentro del lugar?

La producción del maíz

3. ¿Cómo ofertan sus productos y en qué mercado?

Existen dos medios a través de venta directa y por medio de la asociación de productores.

4. ¿Tiene conocimiento que es un plan de negocios? especifique que

Es un proyecto que cuenta con estrategias con la finalidad de obtener resultados buenos dentro de un negocio.

5. ¿Tiene conocimiento sobre que es plan de marketing? especifique que

Es la planificación de la empresa de cómo llevar a cabo la comunicación hacia el público.

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

El que maneja la asociación de productores para comercializar el maíz.

**7. ¿Existe algún producto turístico que se elabore en el lugar y que llame la atención?
cual**

Hasta el momento no existen productos elaborados en la parroquia.

**8. ¿Existen proyectos para aprovechar algún recurso local en cuanto a producción
de artículos turísticos?**

No existe ninguno.

**9. ¿Existen capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que
oferta?**

No

**10. ¿Cree usted que se debería capacitar a los emprendedores turísticos del sector
para mejorar sus productos turísticos y en si su calidad de vida?**

Si

**11. ¿Qué propuesta usted daría para darle un valor agregado a los productos
turísticos?**

Primero hay que incrementar estrategias para reanimar el sector turístico.

12. ¿Cuáles son las fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas que tienen los productos turísticos del lugar?

Debilidad falta de promoción de ellos y poca motivación de la ciudadanía.

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

Equipar y mejorar la infraestructura con la finalidad de volver al sector un lugar visitable.

Resultados de la encuesta aplicada a los turistas

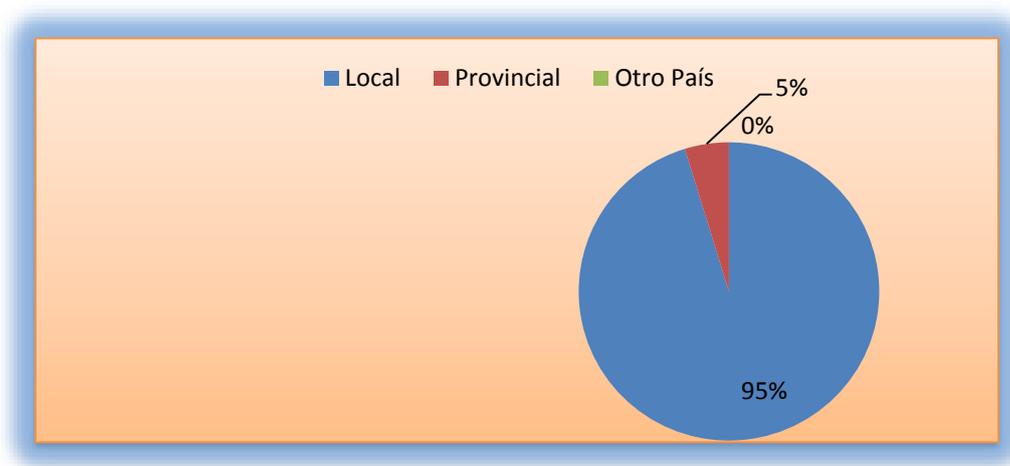
1.- Diga su lugar de procedencia

Cuadro Nro. 1 Lugar de procedencia del turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	261	95
Provincial	13	5
Otro País	0	0
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico. Nro. 1 Lugar de procedencia del turista.

Fuentes: Encuestas
Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De las 274 personas encuestadas sobre el lugar de procedencia, 261 personas que equivalen al 95% dijeron local, 13 encuestados correspondiente al 5% dijeron provincial.

Análisis Cualitativo: Con los resultados obtenidos en el cuadro anterior, se puede concluir que la mayoría de los turistas encuestados que visitan los monolitos de Quilluzara son de procedencia provincial en un 5% y local en 95%.

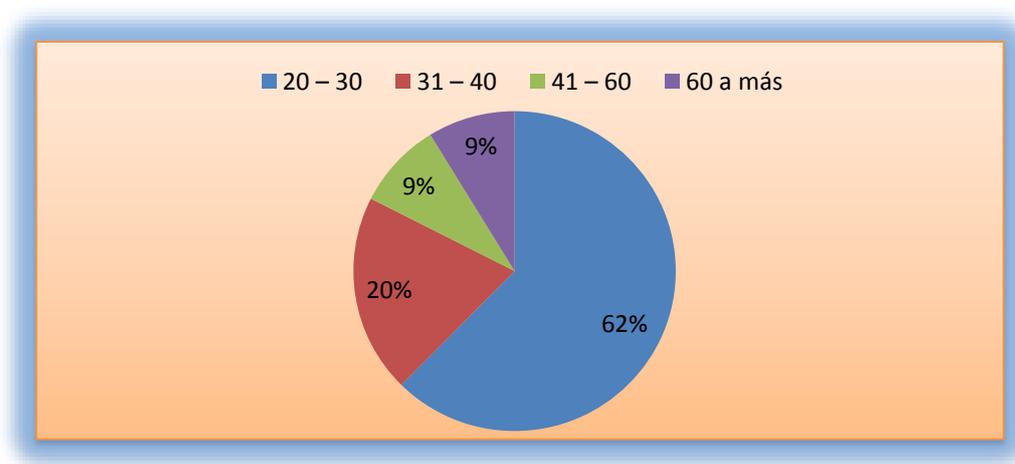
2.- Señale su rango de edad.

Cuadro Nro. 2 Rango de edad del turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 – 30	171	62,41
31 – 40	55	20,07
41 – 60	24	8,76
60 a más	24	8,76
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas
Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 2 Rango de edad del turista.



Fuentes: Encuestas
Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De los 274 encuestados sobre el rango de edad, 171 personas que son el 62% dijeron de 20-30, 55 personas que equivalen al 20% dijeron de 31 – 40; 24 encuestados que corresponden al 9% manifestaron de 41 - 60 y el 9% restante que equivalen a 24 personas dijeron más de 60.

Análisis Cualitativo: De los resultados anteriores concluimos, que los visitantes que llegan a los monolitos de Quilluzara son gente joven, ya de los datos obtenidos en un 62% opinaron de 20 – 30, un 20% que se encuentran de 31 – 40 años, un 9% que se encuentran de 41 – 60, un 9% que se encuentran de 60 a más, siendo así se deja en claro que los visitantes que visitan los monolitos de Quilluzara la edad fluctúa entre 20 a más de 60 años de edad.

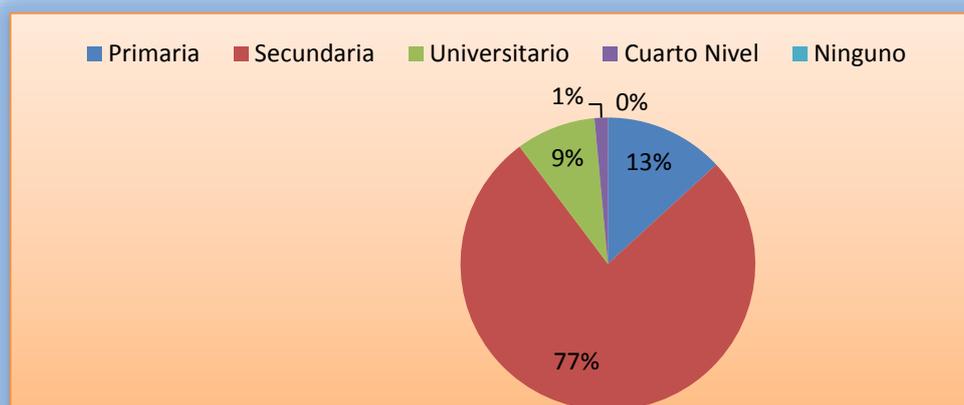
3.- ¿Qué nivel de educación tiene usted?

Cuadro Nro. 3 Nivel de educación del turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	36	13,14
Secundaria	210	76,64
Universitario	24	8,76
Cuarto Nivel	4	1,46
Ninguno	0	0,00
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 3 Nivel de educación del turista.

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De las 274 encuestados sobre el nivel de educación, 36 personas que son el 13% dijeron primaria, 210 personas que equivalen el 77% dijeron secundaria, 24 que corresponden al 9% dijeron universitario, el 2% que son 4 encuestados dijeron cuarto nivel, y ninguna persona dijo ninguno.

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, nos podemos dar cuenta que el nivel de estudio de los turistas que visitan la Parroquia tiene un nivel de estudio Primario,

Secundario, Universitario y de Cuarto Nivel, que equivalen al porcentaje del 13%, 77%, 9% y 2% respectivamente.

4.- ¿Conoce usted cuales son los principales atractivos turísticos de la parroquia Sabanilla?

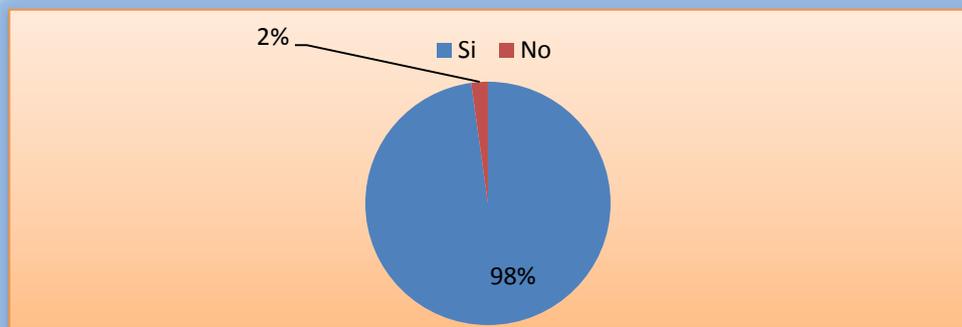
Cuadro Nro. 4 Conocimiento de atractivos de Quinara por el turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	268	97,81
No	6	2,19
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 4 Conocimiento de atractivos por parte de turista



Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De las 274 personas encuestadas sobre si conoce los atractivos de la parroquia Sabanilla, 268 personas que equivalen al 98% dijeron que Si y 6 encuestados que corresponden al 2% dijeron que No.

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, nos podemos dar cuenta que las personas o turistas que visitan a la Parroquia Sabanilla por cualquier circunstancia, conocen los principales atractivos turísticos con los que cuenta esta Parroquia, tal como

lo se lo demuestra en la encuesta ya que el 98% de los encuestados que equivalen a 268 personas, conocen estos atractivos.

5.- De los siguientes barrios de Sabanilla, cuáles usted ha visitado.

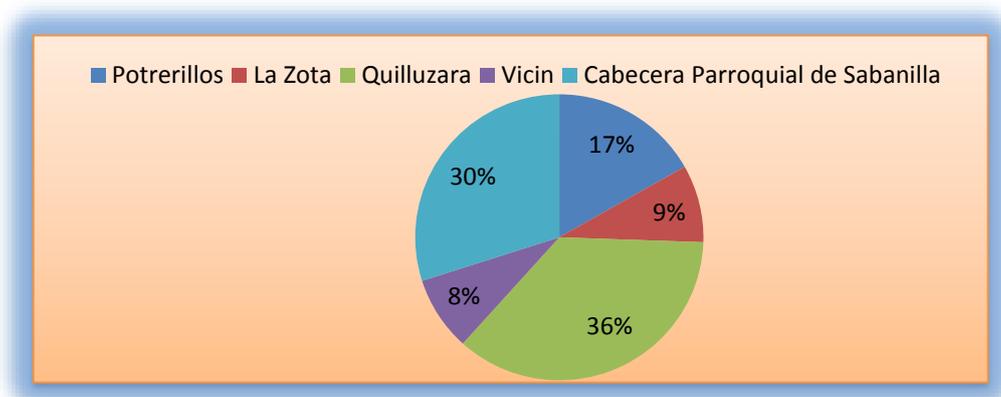
Cuadro Nro. 5 Lugares visitados por el turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Potrerillos	46	16,79
La Zota	24	8,76
Quilluzara	99	36,13
Vicin	23	8,39
Cabecera Parroquial de Sabanilla	82	29,93
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 5 Lugares visitados por el turista.



Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De los 274 encuestados, 99 que equivalen al 36% dicen la Quilluzara, 82 que corresponde al 30% han visitado La Cabecera Parroquial de Sabanilla, 46 que corresponde al 17% han visitado Potrerillos, 24 que corresponde al 9% han visitado La Zota y 23 que corresponden al 8% conocen Vicin.

Análisis Cualitativo: Con los resultados obtenidos anteriormente, podemos constatar que el principal barrio de la Parroquia es el de Quilluzara, tal como lo demuestran los datos

obtenidos en un 36%, lugar donde se encuentra los monolitos de Quilluzara, por lo que se cree que aplicando este Plan de Marketing propuesto por la tesista el número de personas que conozcan Quilluzara se incrementa.

6.- ¿Visita Usted con frecuencia los barrios antes mencionados?

Cuadro Nro. 6 Visita con frecuencia los barrios.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	211	77,01
No	63	22,99
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 6 Visita con frecuencia los barrios.



Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De las 274 personas encuestadas sobre la frecuencia con la que se visita los barrios de la Parroquia, 211 personas que corresponde al 77% dijeron que Si y 63 encuestados que equivalen al 23% dijeron que No.

Análisis Cualitativo: Con los resultados obtenidos anteriormente, podemos constatar que los turistas visitan con frecuencia los barrios de la parroquia Sabanilla, tal como lo demuestra el porcentaje obtenido en un 77%, por lo que se concluye que existe actividad

de turistas en la Parroquia, pero lo que no hay es material informativo de promoción y difusión de los atractivos turísticos de Quilluzara.

7.- ¿Conoce Usted el atractivo turístico del Barrio Quilluzara?

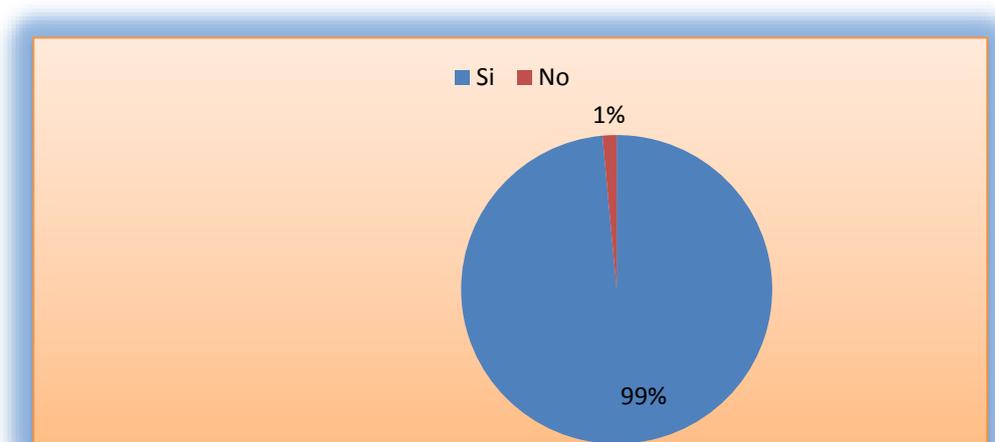
Cuadro Nro. 7 Conoce atractivos turísticos del Barrio Quilluzara.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	270	98,54
No	4	1,46
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 7 Conoce atractivos turísticos del Barrio Quilluzara.



Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De los 274 encuestados sobre si conoce los monolitos de Quilluzara, 270 encuestados que equivalen al 99% manifiestan que Si conocen y 4 personas que corresponden al 1% responden que opinan que No.

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, nos podemos dar cuenta que los turistas que visitan Quilluzara, conocen su principal atractivo que son los monolitos de Quilluzara tal como refleja la encuesta ya que el 99% manifiesta que si conoce este atractivo,

evidenciando de esta manera que los monolitos de Quilluzara, cuentan con un reconocimiento a nivel local, pero no puede convertirse en un potencial turístico de la Provincia de Loja por la falta de presupuesto existente en la Parroquia para promocionar esta atractivo.

8.- Con qué frecuencia visita sitios turísticos.

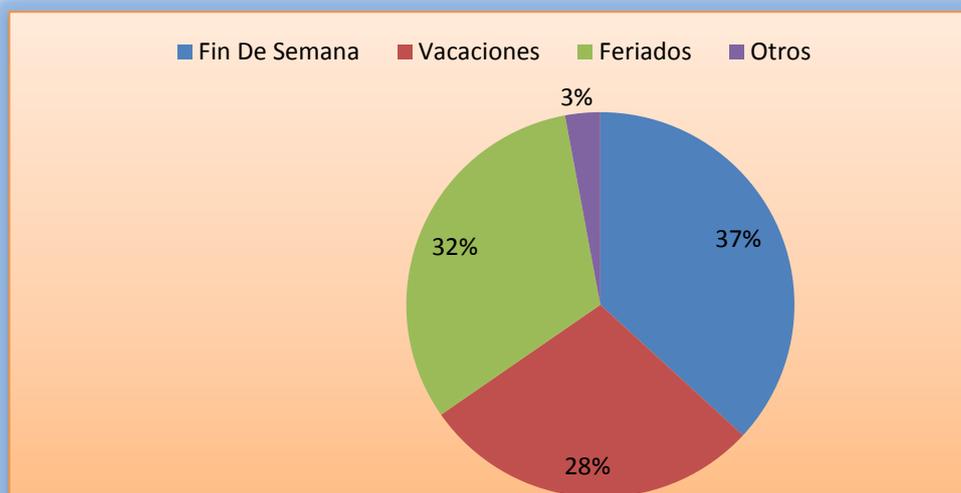
Cuadro Nro. 8 Frecuencia de visita sitios turísticos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fin De Semana	101	36,86
Vacaciones	78	28,47
Feridos	87	31,75
Otros	8	2,92
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 8 Frecuencia de visita sitios turísticos.



Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De las 274 personas encuestadas, 101 personas que equivalen el 37% lo hacen los fines de semana, 87 que corresponde al 32% en feriados, 78 personas equivalente al 28% en vacaciones y el último 3% que son 8 personas dijeron otros.

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

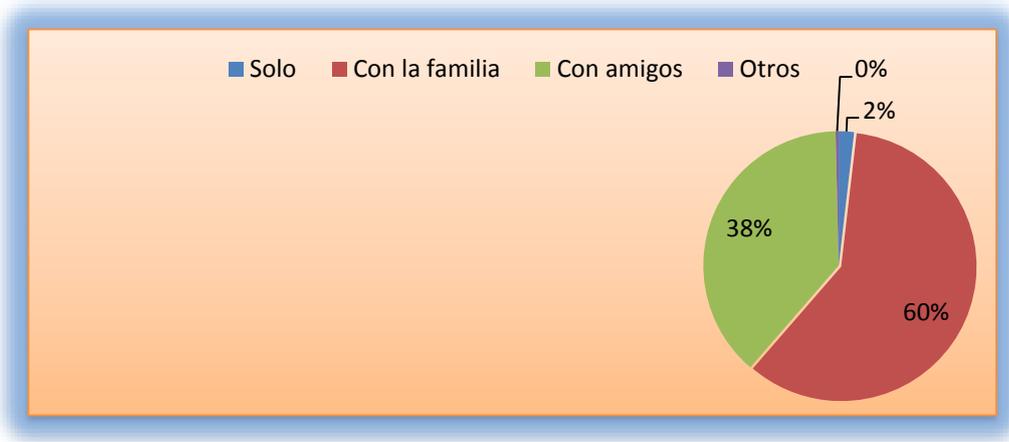
9.- Cuando usted visita un sitio turístico lo hace:

Cuadro Nro. 9 Acompañantes con los que viaja el turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	5	1,82
Con la familia	163	59,49
Con amigos	105	38,32
Otros	1	0,36
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 9 Acompañantes con los que viaja el turista

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De los 274 encuestados, 163 personas que corresponde al 60% dijeron que visitan los lugares con su familia, un 38% que equivale a 105 personas dijeron que lo hacen con amigos, un 2% que son 5 personas dijeron solos y el 0,36% restante que son 1 personas dijeron otros.

Análisis Cualitativo: De los resultados anteriores concluimos, que los turistas que visitan los monolitos de Quilluzara lo realizan con la familia y con sus amigos, en un porcentaje del 60% y 38%.

10.- Que toma en cuenta para visitar un sitio turístico.

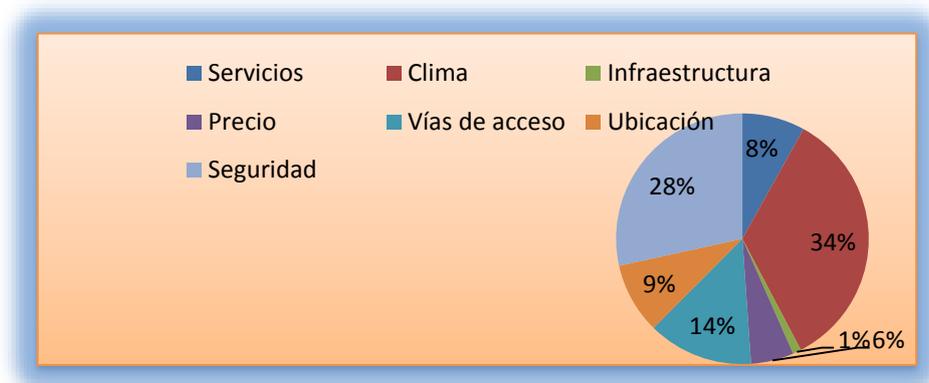
Cuadro Nro. 10 Servicios que se toma en cuenta de un sitio turístico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios	22	8,03
Clima	94	34,31
Infraestructura	3	1,09
Precio	15	5,47
Vías de acceso	37	13,50
Ubicación	25	9,12
Seguridad	78	28,47
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 10 Servicios que se toma en cuenta de un sitio turístico



Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De los 274 encuestados, 94 que equivalen al 34% opinan el clima; 78 personas que es el 28% responden seguridad; 37 que son el 14% dicen vías de acceso; 25 que equivalen al 9% manifestaron ubicación; 22 que son 8% los servicios; 15 personas que son el 6% opinan precio y 3 personas que es el 1% responden infraestructura.

Análisis Cualitativo: De los resultados anteriores concluimos, que los turistas que llegan a Quilluzara lo realizan por el clima y seguridad que ofrece el atractivo y la parroquia, por lo que en el presente trabajo se quiere lograr fortalecer a la Parroquia con un plan de Marketing que permita dar a conocer este atractivo.

11.-Cuál es su presupuesto cuando usted sale de paseo.

Cuadro Nro. 11 Presupuesto del turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 20	125	45,62
De 21 a 40	104	37,96
De 41 a 60	39	14,23
De 61 a 80	1	0,36
De 81 a 100	1	0,36
Más de 100	4	1,46
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 11 Presupuesto del turista.



Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De los 274 encuestados, 125 personas que es el 46% responden de 1 a 20 USD, 104 personas equivalente al 38% dicen de 21 a 40 USD, 39 encuestados correspondiente al 14% dijeron de 41 a 60 USD, un 2% que equivale a 4 personas dijo más de 100 USD, un 0,36% que es 1 encuestado de 81 a 100 USD, y el 0,36% que es 1 persona dijo de 61 a 80 USD.

Análisis Cualitativo: De los resultados anteriores se deduce que los turistas cuentan con un presupuesto que fluctúa de 20 a 100 dólares, según las encuestas, dinero suficiente para conocer y disfrutar de los servicios y beneficios que brindan los monolitos de Quilluzara.

12.- A través de que medio usted recibió información de los lugares para visitar los lugares turísticos.

Cuadro Nro. 12 Medio de información de atractivos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trípticos	10	3,65
Guías turísticas	5	1,82
Internet	16	5,84
Amigos	153	55,84
Prensa	2	0,73
Radio	86	31,39
Otros	2	0,73
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 12 Medio de información de atractivos.

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De los 274 encuestados, 153 que corresponde al 56% responde amigos; 86 que equivale al 31% dijeron la radio; 16 que equivale al 6% opina internet;

10 que equivalen al 4% dijeron trípticos; 5 que son 2% manifiestan guías turísticas; 2 que es el 0,73% manifestaron prensa; y 2 que corresponde al 0,73% dijeron otros medios.

Análisis Cualitativo: Con los resultados obtenidos concluimos que los medios de información que recibió el turista son de amigos y radio, evidenciando que en Quilluzara no existe un tríptico que de información acerca de los atractivos turísticos de Quilluzara.

13.- De las siguientes actividades cual le gustaría realizar en una visita turística.

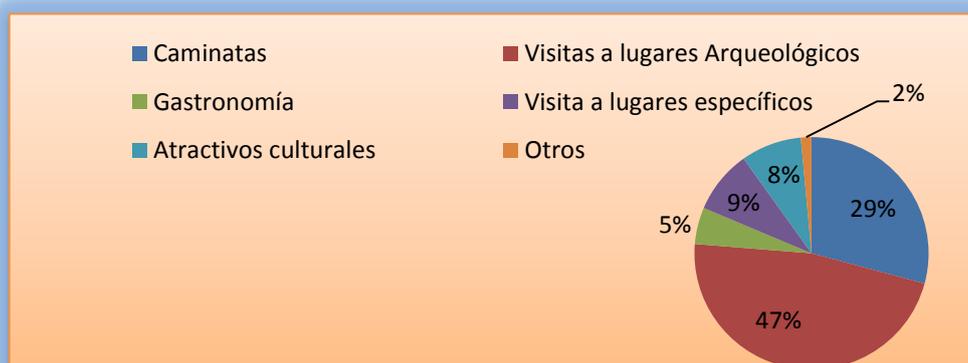
Cuadro Nro. 13 Tipo de actividades que realiza el turista.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caminatas	80	29,20
Visitas a lugares Arqueológicos	129	47,08
Gastronomía	14	5,11
Visita a lugares específicos	24	8,76
Atractivos culturales	23	8,39
Otros	4	1,46
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 13 Tipo de actividades que realiza el turista



Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De los 274 encuestados, 129 que corresponden al 47% visita lugares arqueológicos; 80 que equivalen al 29% dijeron caminatas; 24 que corresponden

al 9% opina lugares específicos; 23 que corresponden al 8% opina atractivos culturales; 14 que equivale al 5% manifiesta Gastronomía y 4 que corresponden al 2% opina otros.

Análisis Cualitativo: Con estos datos obtenidos, nos podemos dar cuenta que las actividades que realiza el turista en su mayoría son visita lugares arqueológicos y caminatas, actividades que las puede realizar el turista en el atractivo turístico monolitos de Quilluzara.

14. La siguiente imagen representa a los monolitos del barrio Quilluzara cree usted que este podría llegar a ser un lugar representativo en nuestro país.

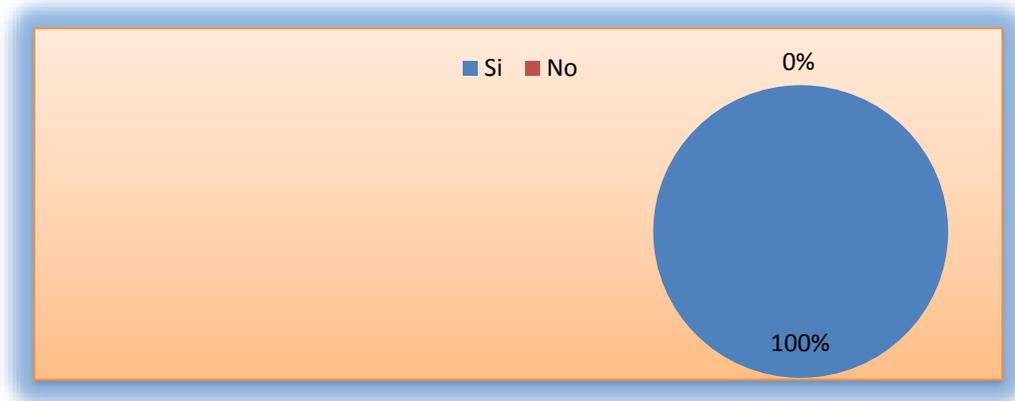


Cuadro Nro. 14 Opinión del Turista sobre Quilluzara.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	274	100
No	0	0
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 14 Opinión del Turista sobre Quilluzara.

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De los 274 encuestados, 274 personas que corresponde al 100% dijeron que Si y ninguno manifestó que No.

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

15.- Cree usted que si los atractivos turísticos del Barrio Quilluzara tuvieran más promoción serían más visitados.

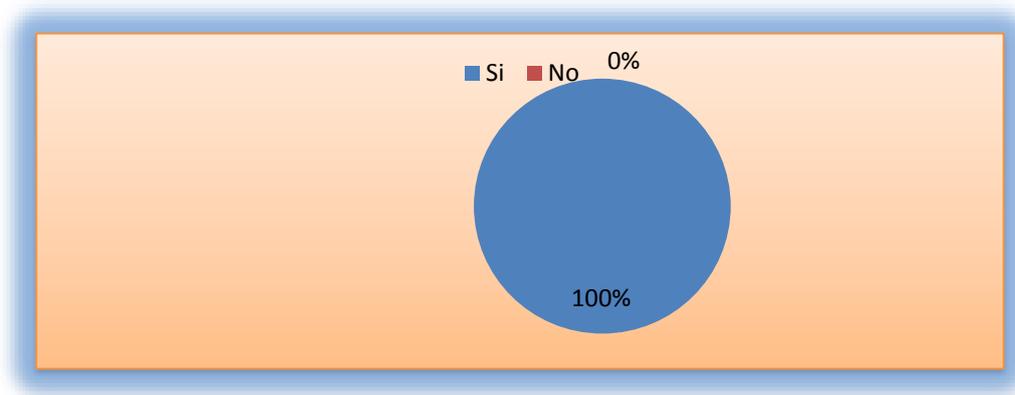
Cuadro Nro. 15 Promoción y difusión de atractivos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	274	100
No	0	0
TOTAL	274	100

Fuentes: Encuestas

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Gráfico Nro. 15 Promoción y difusión de atractivos.



Fuentes: Encuestas
Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Análisis Cuantitativo: De los 274 encuestados sobre si los atractivos turísticos de Quinara tuvieran más promoción serían más visitados, 274 personas que equivale al 100% dijeron que Si y ninguno respondió No.

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

CAPITULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

Dentro del plan de marketing turístico se exponen los objetivos efectuados como las estrategias, tácticas, tiempo, costo y resultados.

1. INTRODUCCIÓN

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

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

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

La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos. El atractivo turístico natural los monolitos de Quilluzara se destaca por ser un conjunto arqueológico cuyas inscripciones se remontan posiblemente a las culturas preincaicas

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing que sirva como una herramienta para difundir y promocionar los monolitos y quebradas de Quilluzara, mediante la elaboración de un artículo y cuñas radiales, los mismos que servirán para dar a conocer el atractivo a visitantes, para de esta manera contribuir a fomentar el desarrollo y promoción de la actividad turística en el Barrio Quilluzara, para impulsar la economía de la comunidad

2. ANALISIS DE LA SITUACION.

ANALISIS EXTERNO

Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter no aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma.

Porter habla de que la competición entre rivales puede ser negativa, si es una lucha destructiva por precio, o positiva, si cada competidor busca diferenciarse del resto en lugar de tratar de acaparar toda la cuota de mercado.

Es más positivo para los competidores tratar el tamaño de la tarta (competitividad positiva) que tratar de quedarse toda la tarta (competitividad negativa). Porsche y Renault, por ejemplo, no son realmente competidores, al menos en el mismo segmento de clientes, aunque estén en la misma industria.

1. Rivalidad entre competidores.

Dentro del Barrio Quilluzara, cabe indicar en este caso no es apta para competir con atractivos turísticos aledaños como el caso del Bosque Petrificado de Puyango, el cual tiene mayor posicionamiento en cuanto a turismo, posee una mayor acogida de turistas, es conocida a nivel internacional, teniendo muchas más ventajas sobre el Barrio Quilluzara.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Dentro del Barrio Quilluzara, cabe indicar en este caso no es apta para competir con atractivos turísticos aledaños como el caso del Bosque Petrificado de Puyango, el cual tiene mayor posicionamiento en cuanto a turismo, posee una mayor acogida de turistas, es conocida a nivel internacional, teniendo muchas más ventajas sobre el Barrio Quilluzara.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

En este caso, los productos sustitutos serian nuevas alternativas de turismo que puedan sustituir los servicios que ofrecen los monolitos y quebradas de Quilluzara como turismo de aventura.

4. Poder de negociación de los proveedores.

No posee un mayor poder de negociación debido a la falta de promoción y difusión del mismo, lo que no permite la llegada de nuevos turistas a consumir sus servicios.

5. Poder de negociación de los consumidores.

Dentro del barrio Quilluzara tiene escasas alternativas a consumir, salvo en el caso del Bosque Petrificado de Puyango que posee muchas más ventajas turísticas que el barrio Quilluzara y ofrece mayor variedad de servicios que pueden atraer al consumidor.

ANALISIS INTERNO

Matriz del atractivo turístico.

NOMBRE DEL ATRACTIVO	Monolitos y quebrada de Quilluzara
CATEGORIA	Sitio Natural
TIPO	Montañas
UBICACION	Quilluzara
<p>Los monolitos de Quilluzara: En la planicie de Quilluzara, perteneciente a la parroquia Sabanilla, cerca de la Quebrada del Muerto se encuentra el conjunto arqueológico: Monolitos de Quilluzara, las mismas que datan de muchísimos años y son el reflejo de una cultura muy rica en tradiciones e identidad que habitó en estos lugares en tiempos remotos. Si quiere sentir paz interior y encontrarse con la magia del pasado prehispánico, no tiene más que visitar las ruinas de Quilluzara, ubicadas a la entrada del camino que conduce al centro parroquial de Sabanilla. Allí se topará con un conjunto de grandes piedras alargadas y puntiagudas distribuidas de tal forma que parecería rendir pleitesía al sol y a la vez esconder sus partes bajas para ofrecer sombra. Se cree que estas integraban un templo en honor a la fertilidad, de la familia y de los campos. En gran parte de las piedras se hallan grabados, que generan curiosidad de los más estudiosos en el afán por descifrar su significado. Este sitio es uno de los de mayor interés turístico del cantón Céllica y la provincia entera, por su rica historia cultura y el enigma que encierran, además de que la tranquilidad de pasear por el pasto y entre las rocas causa una sensación única.</p>	



Fuente: Observación directa.

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Características: En la planicie de Quilluzara, perteneciente a la parroquia Sabanilla, cerca de la quebrada del muerto, se encuentra el Conjunto Arqueológico: Monolitos de Quilluzara, cuyas inscripciones se remontan, posiblemente a las culturas preincaicas. El termino Quilluzara se forma de dos vocablos del Runa Shimi: QUILLU= amarillo, Quillo caspi= árbol cuya madera es muy resistente y en donde, precisamente abunda el árbol conocido como amarillo, quillullana= amarillar; SARA=maíz, Sara curunda= mazorca.

Los Monolitos de Quilluzara que datan de muchísimos años y son el reflejo de una cultura muy rica en tradiciones e identidad que habitó en estos lugares en tiempos remotos cuyas inscripciones se remontan, posiblemente, a las culturas preincaicas y hasta coloniales. En este sitio constan senderos adecuados, 6 cabañas rústicas y señalización, con áreas complementarias para la recreación y esparcimiento

Recomendaciones: Se debe tener precaución al observar los monolitos de Quilluzara, seguir el recorrido por los espacios que el guía le indique o señales que se encuentran en el camino.

Actividades turísticas: Durante el recorrido hacia los monolitos de Quilluzara se puede realizar una caminata al aire libre y observar, tomar fotografías.

Fuente: Observación directa.

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

ANÁLISIS FODA

Las fortalezas y debilidades son las que surgen de una evaluación interna (entrevistas, encuestas) y las oportunidades y amenazas que provienen de la evaluación externa.

Aquí se presenta la herramienta de trabajo propia del estudio estratégico, el análisis F.O.D.A que consiste en evaluar las fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades (FODA), del atractivo turístico monolitos y quebradas de Quilluzara con el fin de conocer la situación actual de la empresa tanto interna como externa, para lo cual se toma de la matriz de problemas y potencialidades para la elaboración de los objetivos estratégicos.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que se distingue de lo interno y lo externo de la institución.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se consideran los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, regionales y locales que representan las influencias del ámbito externo del atractivo turístico monolitos y quebradas de Quilluzara, que inciden de los factores internos, porque pueden poner en riesgo a dicho lugar. Para determinar el análisis FODA se consideró el resultado de las entrevistas y encuestas que fueron aplicadas.

DESCRIPCION**Matriz FODA.**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Belleza paisajística natural. ✓ Afluencia de gente al atractivo. ✓ Contacto con la naturaleza. ✓ Amplitud de espacio físico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de medios de comunicación para promoción. ✓ Existencia de diferentes Ministerios y Organizaciones ✓ Existencia de Junta Parroquial. ✓ Fácil acceso a la parroquia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de promoción y difusión del atractivo turístico. ✓ Escasez de presupuesto para implementación de nuevos servicios. ✓ Falta de material informativo del atractivo turístico. ✓ Falta de personal especializado como guías turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atractivos turísticos competitivos de otras Parroquias. ✓ No existe material informativo a nivel local y nacional (Guías, trípticos) ✓ Falta de infraestructura turística (hoteles, restaurantes, etc.) ✓ Globalización.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS.

MATRIZ MEFI			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS			
Belleza paisajística natural.	0,20	2	0,40
Afluencia de gente al atractivo.	0,15	2	0,30
Contacto con la naturaleza.	0,15	2	0,30
Amplitud de espacio físico.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Falta de promoción y difusión del atractivo.	0,10	2	0,20
Escasez de presupuesto para implementación de nuevos servicios.	0,10	2	0,20
Falta de material informativo del atractivo turístico.	0,10	2	0,20
Falta de personal especializado como guías turísticos.	0,10	2	0,20
SUMA	1,00		2,10

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Interpretación de los Factores Internos.

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

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.

MATRIZ MEFÉ			
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES			
Existencia de medios de comunicación para promoción.	0,30	2	0,60
Existencia de diferentes Ministerios y Organizaciones	0,10	2	0,20
Existencia de la Junta Parroquial.	0,10	2	0,20
Fácil acceso a la parroquia.	0,10	2	0,20
AMENAZAS			
Atractivos Turísticos competitivos de otras Parroquia	0,10	2	0,20
No existe material informativo a nivel local y nacional (Guías, Revistas, trípticos).	0,10	2	0,20
Falta de infraestructura turística (Hoteles, Restaurantes, entre otros).	0,10	2	0,20
Globalización.	0,10	2	0,20
SUMA	1,00		2,00

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

Interpretación de los Factores Externos.

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

3. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo en que se ha centrado para el atractivo turístico los monolitos de Quilluzara, son turistas locales, que visitan la parroquia de Sabanilla los fines de semana,

vacaciones, fiestas religiosas, carnavales etc. personas de todas las edades, género, condición social y económica.

4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Matriz de Alto Impacto.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Belleza paisajística natural.</p> <p>F2. Afluencia de gente al atractivo</p> <p>F3. Contacto con la naturaleza.</p> <p>F4. Amplitud de espacio físico.</p>	<p>D1. Falta de promoción y difusión del atractivo.</p> <p>D2. Escasez de presupuesto para implementación de nuevos servicios.</p> <p>D3. Falta de material informativo del atractivo turístico.</p> <p>D4. Falta de personal especializado como guías turísticos.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1. Existencia de medios de comunicación para promoción.</p> <p>O2. Existencia de diferentes Ministerios y Organizaciones</p> <p>O3. Existencia de Junta Parroquial.</p> <p>O4. Fácil acceso a la parroquia.</p>	<p>-Aprovechar los atractivos para fomentar el turismo e incrementar las visitas al Barrio Quilluzara</p>	<p>- Diseñar un plan publicitario que permita dar a conocer los monolitos y quebradas de Quilluzara, en los diferentes medios de comunicación local.</p>
AMENAZA	FA	DA
<p>A1. Atractivos turísticos competitivos de otras Parroquias.</p> <p>A2. No existe material informativo a nivel local y nacional (Guías, trípticos)</p> <p>A3. Falta de infraestructura turística (hoteles, restaurantes, etc.)</p> <p>A4. Globalización.</p>	<p>- Diseñar un tríptico que permitirá la difusión del atractivo y de la Parroquia Sabanilla.</p>	<p>-Elaborar un Plan de Marketing publicitario para promocionar los atractivos turísticos de Quilluzara.</p> <p>-Difundir el atractivo turístico a la colectividad por los principales medios de comunicación.</p>

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

PRONÓSTICO

Aplicando el Plan de Marketing publicitario en el atractivo turístico monolitos y quebradas de Quilluzara se procura atraer más turistas y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia y del cantón. Además se pretende lograr que el atractivo turístico logre ser conocido a nivel provincial, nacional e internacional, al promocionar por medios escritos y radiales daremos a conocer los paraísos naturales que tiene la Parroquia Sabanilla y que por falta de publicidad desconocemos y así incentivar el mejoramiento y mantenimiento del lugar.

5. ESTABLECER OBJETIVOS

Objetivo General

✓ El presente Plan de Marketing tiene como objetivo principal difundir y promocionar el atractivo turístico los monolitos y quebradas de Quilluzara, para de esa manera contribuir al desarrollo turístico de la parroquia, elaborando las estrategias publicitarias que favorezcan la actividad turística de la localidad.

Objetivos Específicos

✓ Diseñar un artículo publicitario con información sobre el lugar para ser entregado en los medios escritos de mayor circulación.

- ✓ Elaborar una cuña radial con un mensaje que capte la atención de los turistas

6. ESTABLECER ESTRATEGIAS

Luego de realizar un estudio minucioso de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, he llegado a la conclusión de plantear las siguientes estrategias con la finalidad de mejorar el lugar turístico y por ende obtener mayores beneficios.

ESTRATEGIAS FO

- ✓ Aprovechar los atractivos para fomentar el turismo e incrementar las visitas al Barrio Quilluzara

ESTRATEGIAS FA

- ✓ Diseñar un tríptico que permitirá la difusión del atractivo y de la Parroquia Sabanilla.

ESTRATEGIAS DO

- ✓ Diseñar un plan publicitario que permita dar a conocer los monolitos y quebradas de Quilluzara, en los diferentes medios de comunicación local.

ESTRATEGIAS DA

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing publicitario para promocionar los atractivos turísticos de Quilluzara.
- ✓ Difundir los el atractivo turístico a la colectividad por los principales medios de comunicación.

7. DECIDIR TÁCTICAS

Para poner en marcha el presente plan de marketing se transmitirá cuñas radiales tres veces al mes en los medios de comunicación más sintonizados de la Provincia de Loja.

Además se diseñara un artículo publicitario el cual será publicado una vez por mes en los periódicos de mayor circulación de la Provincia de Loja.

8. CALCULAR PRESUPUESTO

El presupuesto del Plan de Marketing incluye la estrategia y los proyectos los cuales se resumen en la siguiente tabla tomando en cuenta las festividades de Sabanilla.

PRESUPUESTO DE PLAN PUBLICITARIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	DISTRIBUCIÓN DE LA PUBLICIDAD	DURACIÓN ESPACIO	Nº DE INSERSIONES ANUALES	V.U.	V.T.
PRENSA ESCRITA	Diario La Hora	Enero a Diciembre	10cn x 18cm	1 x mes	\$62,50	\$750,00
RADIO	Centinela del Sur	Mayo a Octubre.	30 seg.	3 x mes	\$13,50	\$243,00
	Radio Célica	Mayo a Octubre.	30 seg.	3 x mes	\$8,50	\$153,00
TOTAL						\$1146,00

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

9. EJECUCIÓN Y CONTROL

Para ejecutar este plan de marketing, primero se lo socializará con las autoridades de la parroquia Sabanilla y con la persona encargada de la administración del atractivo turístico denominado los monolitos y quebradas de Quilluzara., para elaborar el artículo y las cuñas radiales las cuales serán difundidas en los espacios contratados.

10. RESUMEN EJECUTIVO

El Plan Estratégico es una herramienta que permite establecer objetivos prioritarios, definiendo las acciones a seguir para un buen funcionamiento operativo, la estrategia a desarrollar es diseñar un plan publicitario que permita dar a conocer los monolitos y quebradas de Quilluzara, en los diferentes medios de comunicación local

Para dar cumplimiento a esta estrategia se planteó dos proyectos la elaboración de un artículo de 10 cm ancho x 18 cm alto que ira al pie de página en el Diario La HORA una vez por

mes con un costo de 62,50. Además se hará la difusión de una cuña radial 3 veces al mes durante 6 meses, con un valor de 40.50 dólares mensuales en la radio Centinela del Sur y 25,50 dólares mensuales en la radio Célica de Mayo a Octubre tomando en cuenta las festividades de Sabanilla.

Entre las conclusiones podemos mencionar que el atractivo turístico los monolitos y quebradas de Quilluzara es el principal atractivo natural significativo para visita de tipo excursión convirtiéndose en un lugar explotable en cuanto al turismo. El no tener un Plan de Marketing limita el desarrollo y el avance en el ámbito turístico, debido a que no existen proyectos turísticos que permitan la difusión y promoción de sus atractivos naturales. Se elaboró un plan publicitario turístico el cual se realizó la entrega del artículo y cuñas radiales que se publicara en los espacios contratados. Se realizó la socialización de la propuesta a las autoridades pertinentes de Sabanilla dejando un beneficio para la colectividad donde se aprovechara para brindar información a turistas nacionales y extranjeros.

PLAN DE ACCION DE MARKETING ANUAL

PUBLICIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
ÁRTICULO DE PERIODICO													
COSTO	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	750,00
CUÑA EN LA RADIO CENTINELA DEL SUR													
COSTO					13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50			243,00
CUÑA EN LA RADIO CÉLICA													
COSTO					8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50			153,00
TOTAL COSTO	62,50	62,50	62,50	62,50	84,50	84,50	84,50	84,50	84,50	84,50	62,50	62,50	1146,00

Elaboración: Nivia Cristina Duarte Ato

PROYECTO ESTRATÉGICO N°1

CUÑA RADIAL

1. META

- ✓ Incrementar el número de turistas a través de la publicidad, realizando en seis meses, cuñas en los medios más sincronizados como son Radio Centinela del Sur y Radio Célida.

2. ESTRATEGIA

- ✓ Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor sintonía y cobertura que permita dar a conocer el atractivo turístico.

3. POLÍTICA

- ✓ La publicidad se la realizará por radio tres veces al mes en las fechas de conglomeración de personas feriados y festividades con la finalidad de incrementar los turistas.

4. TÁCTICAS

- ✓ El lugar turístico deberá realizar publicidad continuamente para dar a conocer los servicios que ofrece por los medios más sincronizados.

5. RESPONSABLE

Sra. Nivia Cristina Duarte Ato.

6. TIEMPO

6 meses

7. RESULTADOS ESPERADOS

✓ Difundir el turismo en Sabanilla a nivel local y provincial.

8. INDICADORES

✓ Costo promoción / Promoción entregada

EJECUCIÓN CREATIVA

Opción 1:

Responsable.- Sra. Nivia Cristina Duarte Ato, la difusión la realizara la radio Centinela del Sur y en la radio Célica.

Tiempo.- Se hará la Difusión 3 veces al mes durante 6 meses, con un valor de 40.50 dólares mensuales en la radio Centinela del Sur y 25,50 dólares mensuales en la radio Célica.

El stop publicitario será enfocado al tipo de turista que disfruten de la naturaleza y la sana diversión

El guión se lo realizara de la siguiente forma:

Locutor 1 (hombre)

Fondo musical: sonido de la naturaleza

Guión: Ven y disfruta del conjunto arqueológico monolitos y quebradas de Quilluzara, un ambiente sano y ecológico, sal de la rutina diaria y diviértete con tu familia.

Estamos ubicados a la entrada del camino que conduce al centro parroquial de Sabanilla.

No te lo puedes perder

Música electrónica -----

Recuerda Visitarnos de lunes a domingo

Te va a encantar

Opción 2:

Responsable.- Sra. Nivia Cristina Duarte Ato, la difusión la realizara la radio Centinela del Sur y en la radio Célica.

Tiempo.- Se hará la Difusión 3 veces al mes durante 6 meses, con un valor de 40.50 dólares mensuales en la radio Centinela del Sur y 25,50 dólares mensuales en la radio Célica.

El stop publicitario será enfocado al tipo de turista que disfruten de la naturaleza y la sana diversión

El guión se lo realizara de la siguiente forma:

Locutor 1 (hombre)

Fondo musical: sonido de la naturaleza

Guión: Si quiere sentir paz interior y encontrarse con la magia del pasado prehispánico, no tiene más que visitar las ruinas de Quilluzara y su quebrada.

Lugares de relax ubicado a la entrada del camino que conduce al centro parroquial de Sabanilla.

Lugares únicos para que lo disfrutes con tus seres más amados.

Música electrónica -----

Recuerda Visitarnos de lunes a domingo

Ven te esperamos

PROYECTO ESTRATÉGICO N°2

DISEÑO DE ARTÍCULO PUBLICITARIO

1. META

✓ Incrementar el número de turistas a través de la publicidad, realizando en el año, publicaciones en la prensa escrita en el Diario La HORA.

2. ESTRATEGIA

✓ Seleccionar y realizar el respectivo contrato con el Diario La HORA que es el medio de comunicación de mayor cobertura que permitirá dar a conocer el atractivo turístico.

3. POLÍTICA

✓ La publicidad se la realizará por prensa escrita una vez por mes en las fechas de conglomeración de personas feriados y festividades con la finalidad de incrementar los turistas.

4. TÁCTICAS

- ✓ El lugar turístico deberá realizar publicidad continuamente para dar a conocer los servicios que ofrece por los medios más leídos como es el Diario La HORA.

5. RESPONSABLE

Sra. Nivia Cristina Duarte Ato.

6. TIEMPO

12 meses

7. RESULTADOS ESPERADOS

- ✓ Motivar al turista a visitar los monolitos y quebradas de Quilluzara
- ✓ Crear mayor afluencia de turistas con el fin de mejorar la economía de sus habitantes.

8. INDICADORES

✓ Costo promoción / Promoción entregada

TARIFA COMERCIAL POR CADA DIA DE PUBLICACIÓN

TAMAÑO	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
1 PAGINA	26 cm ancho x 34 cm alto	\$325,50
½ PAGINA	26 cm ancho x 17 cm alto	\$140,25
	15 cm ancho x 17 cm alto	\$94,35
PIE DE PAGINA	26 cm ancho x 10 cm alto	\$92,50
	10 cm ancho x 18 cm alto	\$62,50
	10 cm ancho x 15 cm alto	\$55,00
	10 cm ancho x 10 cm alto	\$35,00

Fuente: Diario LA HORA

Elaboración: La Autora.

EJECUCION CREATIVA

PRESENTACION PARA EL DIARIO LA HORA

MONOLITOS Y QUEBRADAS DE QUILLUZARA

***VEN Y DISFRUTA DE ESTE HERMOSO ATRACTIVO
TURISTICO***

*Este lugar es la combinación perfecta entre la naturaleza
y la arqueología, aquí el turista se transporta al pasado
y se embarca en una experiencia maravillosa*

QUILLUZARA-LOJA-ECUADOR

2017



***DIRECCION: NUESTRA DIRECCION ESTA UBICADA EN EL CANTON CELICA,
PARROQUIA SABANILLA***

MONOLITOS Y QUEBRADAS DE QUILLUZARA



MONOLITOS DE QUILLUZARA



Los Monolitos de Quilluzara que datan de muchísimos años y son el reflejo de una cultura muy rica en tradiciones e identidad que habitó en estos lugares en tiempos remotos cuyas inscripciones se remontan, posiblemente, a las culturas preincaicas y hasta coloniales. En este sitio constan senderos adecuados, 6 cabañas rústicas y señalización, con áreas complementarias para la recreación y esparcimiento

QUEBRADA QUILLUZARA



DIRECCION: NUESTRA DIRECCION ESTA UBICADA EN EL CANTON CELICA, PARROQUIA SABANILLA

SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Informe de Socialización

a. Tema

"PLAN DE MARKETING TURISTICO CON ENFOQUE PUBLICITARIO EN LOS MEGALITOS Y QUEBRADA DEL BARRIO QUILLUZARA DE LA PARROQUIA SABANILA, CANTÓN CELICA, PROVINCIA DE LOJA DURANTE EL PERIODO 2016"

b. Proponente

Sra. Nivia Cristina Duarte Ato

c. Objetivo

Difundir y Socializar el proyecto publicitario a todos los actores involucrados en el ámbito turístico local con el fin de dar a conocer propuestas y posibles soluciones a este sector.

d. Desarrollo

Para dar cumplimiento al tercer objetivo Socializar la propuesta planteada con las autoridades pertenecientes a la Junta Parroquial de Sabanilla.

La socialización del folleto informativo se realizó el día 05 de agosto a las 10h30 de la mañana puntualmente en el Cantón Céllica en la Parroquia Sabanilla, primeramente en el

Barrio Quilluzara mediante la entrega del folleto al encargado donde se socializo su contenido y puede obtener opiniones de la misma.

En segundo lugar se hace la entrega del folleto informativo a la persona encargada del departamento de Gestión Ambiental del Municipio del Cantón Céllica, puesto que este departamento está relacionado con la actividad turística del cantón donde se dio a conocer mi propuesta y así socializar la información que cuenta el folleto.

Y en tercer lugar en el Ministerio de Turismo, obteniendo así resultados positivos e importantes opiniones por parte de cada uno y les pareció una importante alternativa para que pueda ser promocionado los monolitos y quebradas de Quilluzara del Cantón Céllica. La metodología que se consideró indicada para su efecto fue un conversatorio entre las partes interesadas.

e. Conclusiones

Luego de interactuar con los actores involucrados en la temática, éstos concluyeron que:

Esta propuesta contempla destacar los monolitos y quebradas de Quilluzara, y así de esta manera contribuir con el desarrollo turístico del cantón.

Es necesario considerar la propuesta para su aplicación y así promocionar los monolitos y quebradas de Quilluzara, logrando así aumentar los turistas y alcanzar el objetivo principal de la propuesta.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- ✓ El atractivo turístico los monolitos y quebradas de Quilluzara. es el principal atractivo que posee la Parroquia Sabanilla.

- ✓ El paraíso de Sabanilla es una Parroquia que tiene atractivos naturales significativos para visita de tipo excursión convirtiéndose en un lugar explotable en cuanto al turismo.

- ✓ El no tener un Plan de Marketing limita el desarrollo y el avance en el ámbito turístico, debido a que no existen proyectos turísticos que permitan la difusión y promoción de sus atractivos naturales.

- ✓ Se elaboró un plan publicitario turístico el cual se realizó la entrega del artículo y cuñas radiales que se publicara en los espacios contratados.

- ✓ Se realizó la socialización de la propuesta planteada con las autoridades pertinentes de la Junta Parroquial de Sabanilla.

- ✓ Este proyecto en si deja un beneficio para la colectividad donde se aprovechara para brindar información a turistas nacionales y extranjeros.

RECOMENDACIONES.

- ✓ Al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Sabanilla y habitantes de la Parroquia cuiden y den mantenimiento del atractivo, para que siga en óptimas condiciones.

- ✓ A las Autoridades de la Parroquia, la ejecución del Plan de Marketing planteado en la presente tesis, para que sirva como una herramienta de información que difunda y promocióne el atractivo turístico.

- ✓ A la comunidad de Quilluzara mayor cooperación para contribuir al desarrollo turístico de la Parroquia.

- ✓ A las autoridades y moradores de la Parroquia, ejecuten el plan publicitario para dar a conocer el atractivo turístico los monolitos y quebradas de Quilluzara.

- ✓ A las autoridades gestionar para la asignación de un presupuesto, que permita promocionar y difundir los monolitos y quebradas de Quilluzara., como los demás atractivos de la Parroquia.

- ✓ A las personas oriundas del lugar apoyar al desarrollo turístico para el beneficio de la colectividad.

BIBLIOGRAFÍA

Arismend, (1994). Aplicación de Planes de Marketing

Gutierrez, Abraham. (1999). *Curso de Tecnicas de Investigacion y Metodologia del Estudio*. Quito, Ecuador: Quinta Edicion.

Gobierno Autonomo Descentralizado de Sabanilla. (7 de Diciembre de 2015). *GAD Parroquial Sabanilla*. Recuperado el Jueves 1 de Julio de 2016, de

<http://www.sabanilla.gob.ec/index.php/ct-menu-item-25/ct-menu-item-31>

Hohnson, G., & Scholes, K. (2000). *Direccion Estratégica* (5ta. Ed.). Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª. Ed.). (M. d. Anta, Ed.) México: Pearson educación.

Lexus, (1998). Planes de Marketing

Muñiz Gonzalez, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (5ta. Ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

Philip, R. (2005). *Marketing International*. México: Mc. Graw Hill

ANEXOS

ANEXO 1. CERTIFICADO DE LA EMPRESA



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL RURAL DE SABANILLA
 Sabanilla-Celica Loja



RUC: 1160026120001

Teléf.: 3028539

CERTIFICADO

Yo, **Darwin Humberto Morán Rogel** con cédula 1103504377, en calidad de PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE SABANILLA.

A PETICION VERBAL DE LA PARTE INTERESADA CERTIFICO QUE:

El suscrito tiene a bien certificar, y dar fe de conocer que la Sra. **Nivia Cristina Duarte Ato**, con cédula de identidad número **110445610-6**, realizó el Trabajo de Investigación en Lugar Turístico Monolitos y Quebradas de Quillusara de la Parroquia Sabanilla, Cantón Celica, Provincia de Loja, labor que la desarrollo con total esmero y eficacia, cumpliendo con los parámetros propuestos para la realización del mismo.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Se expide el presente certificado a petición de la interesada y para los fines que el mismo estime convenientes.

Sabanilla, 10 de agosto del 2016.



Gobierno Autonomo Descentralizado
 Parroquial Rural Sabanilla
 Sabanilla - Celica - Loja

Sr. Darwin H. Morán Rogel.
PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL RURAL SABANILLA.

Dirección: Barrio la Merced Calle Loja s/n
 Teléfono: 3028539
 E-mail: gadsabanilla09@gmail.com Celular: 0982793347

ANEXO 2. EVIDENCIA FOTOGRAFICA



ANEXO 3. ANTEPROYECTO

1.- TEMA.

"PLAN DE MARKETING TURISTICO CON ENFOQUE PUBLICITARIO EN LOS MEGALITOS Y QUEBRADA DEL BARRIO QUILLUZARA DE LA PARROQUIA SABANILA, CANTÓN CELICA, PROVINCIA DE LOJA DURANTE EL PERIODO 2016"

2.- PROBLEMÁTICA.

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

En Latinoamérica un buen plan de marketing ha permitido que los productos y servicios que ofrece una empresa sirvan para satisfacer su necesidad, muchas veces el cliente no conoce lo que realmente desea por lo cual las empresas deben buscar estrategias como un

marketing impulsador en la cual el empresario conoce más sobre las necesidades del cliente que el mismo.

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 para la promoción de 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.

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

Dentro de la Provincia de Loja, encontramos a la Parroquia Sabanilla-Barrio Quilluzara, la misma que cuenta con diferentes atractivos naturales que lo pueden catalogar como destino turístico, siendo uno de estos los Megalitos y quebradas, pero la manifestada Parroquia no posee un plan de marketing, provocando el desconocimiento de estos atractivos y que los mismos no puedan ser difundidos a nivel local o nacional.

Existen problemas dentro del lugar por no tener un Plan de Marketing para la difusión del atractivo el mismo que lo limita a un avance y desarrollo en el ámbito turístico. En la Parroquia Sabanilla-Barrio Quilluzara no existen proyectos turísticos que permitan la

promoción y difusión de sus atractivos naturales, por lo tanto no se ha podido promover la realización de actividades turísticas; aunque exista la colaboración de los pobladores y autoridades pero no cuentan con los recursos materiales ni económicos para lograrlo.

El propósito de la presente investigación es la elaboración de un “**Plan de marketing turístico con enfoque publicitario en los Megalitos y quebrada del Barrio Quilluzara de la Parroquia Sabanilla, Cantón Célica, Provincia de Loja durante el periodo 2016**”, para la contribución del desarrollo del cantón y porque no decir de la provincia y del país.

3.- OBJETIVOS.

Objetivo general:

✓ Elaborar un plan de marketing turístico con enfoque publicitario en los Megalitos y quebrada del barrio Quilluzara de la parroquia Sabanilla, cantón Célica, provincia de Loja.

Objetivos específicos:

✓ Determinar un diagnóstico de la situación actual de los megalitos y quebradas en el Barrio Quilluzara-Parroquia Sabanilla.

✓ Diseñar una estrategia de marketing que promocioe los atractivos culturales del Barrio Quilluzara-Parroquia Sabanilla.

✓ Socializar la propuesta planteada con las autoridades pertenecientes a la Junta Parroquial de Sabanilla.

4.- SUMARIO

Marco Referencial

Plan de Marketing

Que es un Plan de Marketing

Elementos de plan de marketing

Análisis de las oportunidades de negocio

Segmentación y selección de mercados

Análisis y pronóstico de la demanda

Análisis de la competencia

Diseño de las estrategias de Marketing

Organización e implementación

Control

Pasos para desarrollar un plan de marketing

Paso 1.-Introducción

Paso 2.-Análisis de la situación

Paso 3.- Estudiar el mercado objetivo

Paso 4.- Problemas y Oportunidades

Paso 5.- Establecer Objetivos

Paso 6.- Establecer la estrategia de marketing

Paso 7.- Decidir las tácticas de marketing o como se va a poner en marcha la estrategia

Paso 8.- Calcular el presupuesto

Paso 9.- Ejecución y Control

Paso 10.-Resumen Ejecutivo

Que es Diagnostico

Que es Análisis FODA

Que es Encuesta

Qué es un blog

Que es Tríptico

Antecedentes Históricos Parroquia Sabanilla.

Datos Geográficos

Limites

Situación geográfica

Actividad Agrícola

Actividad Pecuaria

Actividad Artesanal

Actividad Comercial

Atractivos Turísticos.

Comidas Típicas

Barrió Quilluzara

Megalitos de Quilluzara

Plan de Marketing

¿Qué es un Plan de Marketing?

“Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 82).

Utilidades del Plan de Marketing

- ✓ “En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- ✓ Es útil para el control de la gestión.
- ✓ Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- ✓ Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- ✓ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- ✓ Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- ✓ El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- ✓ Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- ✓ Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.” (Muñiz Gonzalez, 2014, pág. 342)

Características de un Plan Estratégico

“Aceptar: Los documentos estratégicos de una empresa tipo: plan de negocio, plan estratégico, plan de marketing, entre otros, suelen estar dejados de lado por los empresarios de pequeñas empresas. En grandes empresas ya se toma más en cuenta dado el volumen de factores por gestionar y sus desarrolladas estructuradas.

Se evita la elaboración de estos planes por los ánimos a tomar decisiones rápidamente y conseguir clientes; muchas veces se le considera una pérdida de tiempo. Ahora, se debe aceptar que es un paso imprescindible para tomar las mejores decisiones, las más acertadas.

Coherencia: Entre los diferentes planes estratégicos de los departamentos de la empresa tiene que haber homogeneidad, todos tienen que ir hacia los mismos objetivos fijados.

Personalizar Una vez más el plan sirve para detallar objetivos, productos, público objetivo de la empresa, de manera exhaustiva. Por lo tanto, se elabora el plan a medida con el perfil del cliente, con las características del producto, entre otros.

Realismo: Los objetivos tienen que ser alcanzables. El realismo hace los ánimos posibles, también permite la asignación de prioridades y fases hasta llegar al éxito.

Concreto: Siguiendo la línea de la personalización, las acciones descritas en el plan deben ser muy concretas, evitando lo abstracto o lo general. Quién, cómo, cuándo y dónde son preguntas que deben tener respuestas muy detalladas.

Sencillo: Se trata de un plan que encamina la empresa y toda su estructura hacia el cumplimiento de sus objetivos, por lo que debe ser sencillo de entender, para actuar con eficiencia y rapidez.

Coherencia: Entre los diferentes planes estratégicos de los departamentos de la empresa tiene que haber homogeneidad, todos tienen que ir hacia los mismos objetivos fijados.

Personalizar: Una vez más el plan sirve para detallar objetivos, productos, público objetivo de la empresa, de manera exhaustiva. Por lo tanto, se elabora el plan a medida con el perfil del cliente, con las características del producto, entre otros.

Realismo: Los objetivos tienen que ser alcanzables. El realismo hace los ánimos posibles, también permite la asignación de prioridades y fases hasta llegar al éxito.

Concreto: Siguiendo la línea de la personalización, las acciones descritas en el plan deben ser muy concretas, evitando lo abstracto o lo general. Quién, cómo, cuándo y dónde son preguntas que deben tener respuestas muy detalladas.

Sencillo: Se trata de un plan que encamina la empresa y toda su estructura hacia el cumplimiento de sus objetivos, por lo que debe ser sencillo de entender, para actuar con eficiencia y rapidez.” (Bages, 2016)

Ventajas de un Plan de Marketing

- ✓ “Recoge la situación de partida y las evoluciones acaecidas en el entorno
- ✓ Es un instrumento de coordinación que posibilita la coherencia entre los objetivos
- ✓ Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 80)

Elementos de plan de marketing

Análisis de las oportunidades de negocio

“Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 86).

Segmentación y selección de mercados

“Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades más específicas” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 101).

Análisis y pronóstico de la demanda

“Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa número 2 para crear productos o servicios relevantes para ellos” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 102).

Análisis de la competencia

“En esta etapa se analizan a los competidores” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 103) .

Diseño de las estrategias de Marketing

“En esta etapa se definen todas las estrategias de Marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 103).

Organización e implementación

Una vez realizadas todas las estrategias de Marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción.

Control

“Una vez implementadas las estrategias del Marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no” (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 1998, pág. 89).

Pasos para desarrollar un plan de marketing

Paso 1.-Introducción: En esta parte, la pyme o el autónomo, debe detallar los productos o servicios que proporciona, es decir lo que hace y lo que vende, y también a quien y como lo hace y que lo vende.

Paso 2.-Análisis de la situación: “Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivan de nuestro plan” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 90).

Paso 3.- Estudiar el mercado objetivo: Se debe describir lo mejor posible el segmento de mercado en el que se centra nuestra pyme, para que las acciones publicitarias sean adecuadas. Conocer a los clientes, el tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc.

Paso 4.- Problemas y Oportunidades: “Tras analizar los puntos anteriores surgirán oportunidades y amenazas para nuestra pyme, estas se deben constatar por escrito, pues se deberán de afrontar (sin son amenazas) o explotar (si son oportunidades)” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 91).

Paso 5.- Establecer Objetivos: “Una vez se conoce el terreno en el que se mueve la pyme y ya se sabe más o menos donde se puede llegar, es hora de ponerse unos objetivos concretos, es un paso esencial antes de dar los demás” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 93).

Paso 6.- Establecer la estrategia de marketing: Ahora que ya se sabe más o menos el destino al que quiere llegar nuestra pyme (en cuanto a facturación, etc.) “se debe trazar una ruta hasta ese destino, esa manera de llegar será nuestra estrategia para alcanzar los objetivos del punto 5 (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 95).

Paso 7.- Decidir las tácticas de marketing o como se va a poner en marcha la estrategia: Es decir, que en este punto se deberá concretar, decidiendo acciones específicas, como se va a ejecutar la estrategia de marketing de nuestra pyme.

Paso 8.- Calcular el presupuesto: “Es hora de convertir en números todo lo anterior, hacer presupuesto de cada acción” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 105).

Paso 9.- Ejecución y Control: “Para cada objetivo que hayamos establecido, se debe tener una cifra de referencia para luego poder comparar” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 98).

Paso 10.-Resumen Ejecutivo: Por ultimo haremos un resumen de los puntos principales de nuestro plan y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior(es decir cuál será la estrategia, cuanto costara, etc.) y “ponerlo al principio de nuestro plan, porque se deberá compartir el plan de marketing y se deberá tener un vistazo de lo importante” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 100).

¿Qué es Diagnóstico?

Componente del proceso de investigación científica mediante el cual se determina la situación que manifiesta el objeto de investigación.

Un diagnóstico describe, clasifica, predice, explica y procura comprender la manera en que determinada situación tiene un determinado funcionamiento o dinámica, sus características y potencialidades, la naturaleza de sus dificultades y los factores que la determinan. Asimismo, las oportunidades que dicho fenómeno pudiera proyectar.

Para ello se deben “establecer aquellas características del objeto que manifiestan determinada situación y que determinan el estado de éste, a objeto de precisar posteriormente la actualidad y necesidad de la transformación de la situación mencionada” (Salvatierra, 2014, pág. 8).

¿Qué es Análisis FODA?

“El análisis FODA es una herramienta simple, que consiste en estudiar cuales son los puntos débiles y fuentes tanto internos como externos. Este ejercicio nos permite conocer la situación real en la que se encuentra dicha unidad” (Hohnson & Scholes, 2000, pág. 173).

¿Qué es Encuesta?

“Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas

circunstancias funcionales al trabajo, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones” (Ferrer, Definición de encuesta, 2016).

¿Qué es un blog?

Un blog es un Sitio Web conformado por entradas individuales que contienen comentarios, noticias, videos, vínculos, conocimientos o pensamientos del editor del blog, los cuales pueden ser ampliados o comentados por los lectores del blog, “en la sección de comentarios, todo esto bajo un estricto control del editor, que es quien decide el contenido que va a aparecer en su blog” (Gomez Rodriguez, 2011).

¿Qué es Tríptico?

El formato tríptico es aquel que “permite que un folleto cuente con seis caras en vez de cuatro (el tradicional y convencional diseño de folletos informativos) que se pliegan y que ofrecen a quien los lee más espacio de información, diseño o imágenes” (Ferrer, Definición de Tríptico, 2016).

Antecedentes Históricos Parroquia Sabanilla

“La parroquia de Sabanilla se crea bajo Acuerdo Ministerial número 1192, del 9 de noviembre de 1953, lo expidió el presidente de la República, José María Velasco Ibarra.

Tiene 12 barrios, la parroquia tenía como sus primeros moradores a las hordas de capellanas y zarzas, luego los mestizos y blancos se instalaron con pequeños

asentamientos humanos aislados, las personas eran de la parroquia Cruzpamba y del centro del cantón Céllica” (Gobierno Autonomo Descentralizado de Sabanilla, 2015).

La hospitalaria y acogedora población de Sabanilla está al pie de la cordillera central de los Andes; a 60 kilómetros del cantón Céllica y a 210 kilómetros de la capital de la provincia de Loja.

Tiene una altura de 700 metros sobre el nivel del mar y una temperatura que fluctúa entre los 30 y 35 grados centígrados.

Datos Geográficos

Extensión	138.941 km ²
Altura	650 m s.n.m.
Clima	cálido
Población	3.500 habitantes
Temperatura	24 °C.
Distancia de Loja	204 Km

Fuente: La Autora

Limites

“Ubicada al sur occidente del cantón Céllica. **Al Norte** con la parroquia de Paletillas correspondiente al cantón Zapotillo, además con el cantón Pindal. **Al Sur** con los cantones de Zapotillo y Macará. **Al Este** con la parroquia de Teniente Maximiliano Rodríguez y Pózul. **Al Oeste** con la parroquia de Garza Real” (Gobierno Autonomo Descentralizado de Sabanilla, 2015).

Situación geográfica

La situación actual de la Parroquia de Sabanilla por el momento la podríamos catalogar que se encuentra en un estado de transición ya que los ingresos que genera la Parroquia por el momento solo alcanzan para el subsistir diario, más no dan para realizar emprendimientos ni proyectos.

Actividad Agrícola

Entre los productos que más se comercializan es el maíz establecido como un monocultivo, maní, guineo, chanchos, pollos.

Actividad Pecuaria

En la zona se produce gallinas criollas, ganado vacuno, bajo sistemas de producción extensivos (campo Abierto).

Actividad Artesanal

Las artesanías que se producen en la zona son: alforjas, jergas, tapetes y tejidos a mano con lana sintética.

Actividad Comercial

Se dedican al comercio de productos de primera necesidad, en locales comerciales (tiendas, despensas, restaurants) y también ofrecen el servicio de transporte terrestre.

Atractivos Turísticos.

- ✓ Río Quilluzara,
- ✓ Laguna Azul,

- ✓ Los megalitos

Comidas Típicas

Su principal carta de presentación: “la cecina seca de chanco totalmente deshidratada, servida con yuca y cebolla curtida; yuca con mapagüira; fritada de chanco con mote; sango de maíz; chuspas de maíz; gallina criolla; la menestra de zarandaja y los liberales” (Gobierno Autonomo Descentralizado de Sabanilla, 2015).

Barrio Quilluzara

Quilluzara del cantón Célica, encierra un sector arqueológico poco conocido y descubierto hace algo más de quince años. Quilluzara es un término quichua que significa tierra amarilla y maíz. Según los historiadores, “las gigantescas formaciones rocosas que se ven en este lugar provienen de la caída de un meteorito que al contacto con la tierra desprendió cientos de restos que han servido también para sitio ceremonial y de culto para las aborígenes paltas” (Cueva, 2006).

Por ello es común observar en cada una de las rocas trazados y figuras conocidos como petroglifos que tienen distintos significados. Se ven dibujos que representan a humanos cuya simbología se llama figura antropomorfa, que tiene miles de años de existencia.

Megalitos de Quilluzara

Son piedras puntiagudas, fijas en el suelo y distribuidas en muchos círculos, cuyas inscripciones se remontan, posiblemente a las culturas preincaicas y hasta coloniales. Expertos en arqueología han deducido que este era un escenario para rendir culto a los

dioses de la fertilidad. “Según narra la historia se cuenta que un grupo de aguerridas mujeres “Kapullanas” (émulas de las Amazonas) rendían culto al falo (es otra denominación del pene y a veces de los órganos exteriores masculinos)” (Seproyco, 2013).

5.- ALCANCE

El presente trabajo será realizar un plan de marketing de los atractivos naturales “Monolitos de Quilluzara” para la Parroquia Sabanilla perteneciente al Cantón Célica, Provincia de Loja, el cual se realizará con el fin de promover los atractivos culturales de la Parroquia. Para ello se recabará información relacionada con el lugar como antecedentes históricos, datos geográficos, actividad económica y turística, todo esto con el fin de saber el estado actual del lugar.

La tesina como tal tiene un objetivo único que es la promoción y difusión de los atractivos naturales del Barrio Quilluzara, para que este mejore su cantidad de visitantes y a la vez mejore en sus ingresos económicos, siendo de esta forma beneficiados las personas de la comunidad.

Para ello se procederá a realizar un diagnóstico de la situación actual de la parroquia, a través de entrevistas directas a la comunidad con el fin de conocer el estado actual del lugar. Luego de ello una difusión para promocionar los atractivos culturales del lugar; y finalmente se buscará la socialización del trabajo a la comunidad y autoridades, para la realización de las presentes actividades se ha planteado un tiempo estimado de Enero – Junio del 2016, los recursos que se utilizarán para el desarrollo del plan publicitario serán asumidos en su totalidad por la tesista.

6.- METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo utilizaremos los siguientes métodos:

Método Científico: “Es el conjunto de procedimientos lógicos que sigue la investigación para descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural y social” (Quezada Gonzalez, 1994, pág. 179).

Este método servirá para el desarrollo del proceso investigativo utilizándose en cada una de las fases del plan estratégico permitiendo sistematizar, exponer y divulgar los conocimientos descubiertos por medio del presente trabajo a los principales actores, participantes e involucrados en la presente tesis.

Método Analítico: “Este método implica el análisis, esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos, se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes” (Behar Rivero, 2008, pág. 36).

Permitirá analizar la información recopilada para luego determinar las limitaciones del lugar en estudio, consiguiendo desarrollar una herramienta promocional de los atractivos turísticos

Método Bibliográfico.- “Consiste en la recopilación de información a través de libros, revistas, internet, folletos, etc.” (Gutierrez M, 1999, pág. 212).

Servirá de gran apoyo en la elaboración de una herramienta informativa para dar a conocer el atractivo turístico, minimizando los impactos negativos y maximizando los beneficios de la actividad turística en el entorno sociocultural, ambiental y económico.

Población y muestra

Población.- Conjunto de unidades de investigación (personas, instituciones, documentos hechos, etc.) tomados en cuenta para la obtención de datos (Quezada Gonzalez, Miguel Aurelio, 1994, pág. 202).

La población del Barrio Quilluzara, Barrio Potrerillos, Barrio La Zota, Cabecera Parroquial Sabanilla, Barrio Vicin, según el censo realizado en el año 2010 por medio de INEC es de 1124 habitantes, aplicando la tasa de crecimiento de la Parroquia Sabanilla de 1,79% año a año nos indica que para el año 2016 la población es de 1257 habitantes.

Historia de la población		
Año	Tasa de crecimiento	Total de habitantes
2010		1124
2011	1.79 %	1144
2012	1.79 %	1165
2013	1.79 %	1186
2014	1.79 %	1207

2015	1.79 %	1229
2016	1.79 %	1257

Elaborado por la Autora

Muestra.- “Conjunto de unidades que son parte del universo reproduciendo sus características; es decir respetándolo (muestra representativa)” (Quezada Gonzalez, 1994, pág. 202).

La muestra permitirá conocer el número exacto de personas a encuestarse en el Barrio Quilluzara.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Total de la población (1257)

p= Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

Z_a= 2,576 al cuadrado (si la seguridad es del 99%)

d= Precisión 0.03

q= 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

$$n = \frac{(1257) (2,576)^2 (0,05) (0,95)}{(0,03)^2 (1257-1) + (2,576)^2 (0,05) (0,95)}$$

$$n = \frac{(1257) (6,635776) (0,0475)}{(0,0009)(1256)+ (6,635776) (0,0475)}$$

$$n = \frac{(1257)(0,31519936)}{(1,1304)+ (0,31519936)}$$

$$n = \frac{396,20559552}{1,44559936}$$

$$n = 274,0770413180039$$

$$n = 274$$

Entre las técnicas que utilizaremos para el desarrollo del presente trabajo de investigación tendremos:

Observación.- “Consiste en la inspección y estudio por medio de los sentidos de las características más sobresalientes del hecho o fenómeno por investigar” (Gutierrez, Abraham, 1999, pág. 39).

Las observaciones que se realizaran en los atractivos naturales del Barrio Quilluzara. Se realizara una observación general y una específica del lugar.

La misma que ayudará a realizar el sondeo para ejecutar el diagnóstico del trabajo.

- ✓ Gama de atractivos naturales a promocionar.
- ✓ Servicios prestados y calidad con que se efectúan.

Entrevista: “Consiste en la obtención de información oral de parte del entrevistado recabada por el entrevistador en forma directa” (Gutierrez, Abraham, 1999, pág. 39).

Las entrevistas son consideradas la mejor fuente de información cualitativa. En este caso se realizara entrevistas semiestructuradas, buscando facilitar la creatividad de opciones de preguntas sobre la base de los diversos temas. La misma que se la realizará a las principales autoridades de la parroquia con la finalidad de adquirir información directa y confiable que servirá como base fundamental en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Encuesta: “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” (Gutierrez, Abraham, 1999, pág. 46).

Servirá para conocer la realidad del lugar, se formulara cuestionario aplicable a autoridades y habitantes del lugar.

Instrumentos: “Recurso de que vale el investigador para extraer información” (Quezada Gonzalez, 1994, pág. 202).

Los recursos a utilizar en el presente trabajo serán:

- ✓ ANEXO 1. Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos
- ✓ ANEXO 2. Ficha de Observación de Sondeo
- ✓ ANEXO 3. Entrevista a las Autoridades de la Parroquia
- ✓ ANEXO 4. Entrevista dirigida al encargado de estos lugares turísticos
- ✓ ANEXO 5. Encuesta dirigida a turistas

8.- RECURSOS Y PRESUPUESTO

A.- Recursos humanos.

Director/a de tesis por designar

Responsable: Nivia Cristina Duarte Ato

Habitantes de la comunidad de Quilluzara

Autoridades del Gad Parroquial de Sabanilla

B.- Presupuesto.

PRESUPUESTO	
DETALLE	COSTO
Equipos técnicos	
Computadora Portátil	450,00
Memoria flash	15,00
Cartuchos de tinta	50,00
Servicios de copias	30,00
Cámara de fotos	115,00
Servicio de internet	80,00
Útiles de escritorio	
Cuadernos	10,00

Hojas de papel bond (400 hojas)	20,00
Esferográficos	10,00
Diseño de una valla de publicidad	80,00
Diseños de trípticos (400)	200,00
Impresión de borradores de tesina	80,00
Impresión de tesina definitiva	50,00
Transporte	40,00
Alimentación	50,00
Extras	40,00
Subtotal	1.330,00
5% imprevistos	66,50
TOTAL	1.396,50

9.- BIBLIOGRAFIA

Bages, B. (2016). *6 Características para el Plan de Marketing Digital*. Recuperado el Jueves 19 de Mayo de 2016, de <http://belindabages.com/6-caracteristicas-para-el-plan-de-marketing-digital/>

Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Editorial Shalom 2008.

Countrymeters. (18 de Mayo de 2016). *Población del Ecuador*. Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Ecuador>

Cueva, E. (04 de Agosto de 2006). *Quillusara, un lugar poco conocido*. Recuperado el Martes 12 de Abril de 2016, de

<http://www.eluniverso.com/2006/08/04/0001/12/D0F0332AF1C34A8984152EB8955819DA.html>

Ferrer, J. (15 de Mayo de 2016). *Definicion ABC tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el Miercoles 13 de Abril de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/triptico.php>

Ferrer, J. (18 de Mayo de 2016). *Definición ABC tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el Miercoles 13 de Abril de 2016, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Gobierno Autonomo Descentralizado de Sabanilla. (7 de Diciembre de 2015). *GAD Parroquial Sabanilla*. Recuperado el Jueves 14 de Abril de 2016, de <http://www.sabanilla.gob.ec/index.php/ct-menu-item-25/ct-menu-item-31>

Gomez Rodriguez, E. (17 de Octubre de 2011). *Informatica I Definicion de blog*. Recuperado el Lunes 16 de Mayo de 2016, de <http://profesora-emiliag.blogspot.com/2011/10/definicion-de-blog.html>

Gutierrez M, A. (1999). *Tecnicas de Investigacion y Metodologia del Estudio*. Quito: Ediciones Serie Didactica A. G.

Gutierrez, Abraham. (1999). *Curso de Tecnicas de Investigacion y Metodologia del Estudio* (Quinta Edicion ed.). Quito, Ecuador: Ediciones Serie Didactica A. G.

Hohnson, G., & Scholes, K. (2000). *Direccion Estratégica* (Quinta Edición ed.). Madrid: Prentice Hall.

Javier Ferrer, M. P. (2007). *Definición ABC tu diccionario hecho facil*. Recuperado el Miercoles 13 de Abril de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/diagnostico.php>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda edición ed.). (M. d. Anta, Ed.) México: Pearson educación.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Muñiz, R. (2016). *Curso Tecnico en Marketing*. Recuperado el Miercoles 18 de Mayo de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>

Quezada Gonzalez, M. A. (1994). *Diseño y Evaluacion de Proyectos*. Loja, Ecuador: Editorial Universidad Tecnica Particular de Loja.

Salvatierra, L. (15 de Mayo de 2014). *Glosario de Investigacion*. Recuperado el Lunes 16 de Mayo de 2016, de http://www.academia.edu/9579568/GLOSARIO_DE_INVESTIGACION

Seproyco. (15 de Mayo de 2013). *Sabor Ecuador*. Recuperado el Martes 17 de Mayo de 2016, de http://saboraecuador.com/?page_id=2891

10.- ANEXOS**ANEXO 1. FICHA DE OBSERVACION DE SONDEO.**

FICHA DE OBSERVACION DE SONDEO.	
Ficha de observación	
Cantón:	
Parroquia:	
Barrio:	
Existen lugares de alojamiento y de qué tipo.	
Pensión	
Casa de alojamiento	
Otros	
Existen establecimientos de alimentación? Y de qué tipo.	
Restaurante	
Fonda	
Fonda	
Atractivos turísticos existentes	
Arqueología	
Cascadas	
Ríos	
Senderos	
Quebradas	
Lagos	
Otros	
Observaciones	
Existen lugares donde alquilen	
Bicicletas	
Canoas	
Boyas	
Cabañas	
Caballos	
Otros	
Existen lugares de abasto	
Tiendas	
Mercados	

Otros	
-------	--

Existe transporte público y con qué frecuencia.

Cantonal provincial	
Transporte formal	
Transporte informal	

Tipo de agua que se consume

Potable	
Vertiente	
Entubada	
Pozo	
Otros	

Existe sistema de alcantarillado

Letrina	
Letrina	
Pozo séptico	
Baterías sanitarias	
Otros	

Existe servicio de telefonía en la comunidad (convencional y celular).

Claro	
Movistar	
Cnt	

Existe el servicio de energía eléctrica en la comunidad

Si	
No	

Existe establecimientos de salud en la comunidad

Sub centro	
Puesto de salud	
Otros	

ANEXO 2. Entrevista a las Autoridades de la Parroquia



INSTITUTO TECNOLÓGICO LOS ANDES TECNOLOGÍA EN MERCADOTECNIA

Entrevistas a las principales autoridades y empresarios de la Parroquia

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Lugar:

Nombre del entrevistador:

Económico

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

2. ¿Que sugiere usted para que se mejore la economía de la Parroquia?

3. ¿Los ingresos obtenidos por la Parroquia, en que actividades están destinadas?

4. ¿Qué cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente?

5. ¿Recibe algún presupuesto económico para el aspecto turístico?

- a. que monto
- b. con que frecuencia
- c. de qué entidad

6. ¿Considera usted que la economía de la parroquia mejoraría con el ingreso mayoritario de turistas? ¿Por qué?

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

8. ¿La economía actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra bueno malo regular y a que se debe?

9. ¿Cómo les afecta la economía actual del país?

10. ¿Cuánto se invierte en educación y medicina?

11. ¿Cuánto se invierte en turismo?

12. ¿Existen ofertas de trabajo sí o no de que tipo?

13. ¿Existen entidades que faciliten prestamos de algún tipo de inversión? cual

14. ¿Existe algún aprovechamiento de ámbito turístico en el lugar?

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

16. ¿Existe en el lugar alguien capacitado en turismo? quien

17. ¿Qué proyectos están en marcha en el lugar?

Producción

1. ¿Qué clase de empresas existen en el sector?

2. ¿Cuál es la más importante producción dentro del lugar?

3. ¿Cómo ofertan sus productos y en qué mercado?

4. ¿Tiene conocimiento que es un plan de negocios? especifique que

5. ¿Tiene conocimiento sobre que es plan de marketing? especifique que

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

7. ¿Existe algún producto turístico que se elabore en el lugar y que llame la atención? cual

8. ¿Existen proyectos para aprovechar algún recurso local en cuanto a producción de artículos turísticos?

9. ¿Existen capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que oferta?

10. ¿Cree usted que se debería capacitar a los emprendedores turísticos del sector para mejorar sus productos turísticos y en si su calidad de vida?

11. ¿Qué propuesta usted daría para darle un valor agregado a los productos turísticos?

12. ¿Cuáles son las fortalezas – oportunidades – debilidades – amenazas que tienen los productos turísticos del lugar?

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

Gracias por su colaboración

ANEXO 3. Entrevista dirigida al encargado de estos lugares turísticos



INSTITUTO TECNOLÓGICO LOS ANDES TECNOLOGIA EN MERCADOTECNIA

Encuesta piloto para estudios de plan de marketing turístico con enfoque publicitario en los megalitos y quebrada del barrio Quilluzara de la parroquia Sabanilla, Cantón Célica, Provincia de Loja

La Carrera de, del Instituto Tecnológico los Andes, le solicita a Usted muy comedidamente se digne contestar las siguientes interrogantes, con el fin de conocer la promoción y difusión los megalitos y quebrada del Barrio Quilluzara de la Parroquia Sabanilla, Cantón Célica, Provincia de Loja, para así poder dar cumplimiento a nuestro Anteproyecto

- 1.- ¿Cree usted que la actividad turística está en aumento en el Barrio Quilluzara?

- 2.- ¿Cree usted que el Barrio Quilluzara cuenta con atractivos de buena calidad para hacer turismo?

- 3.- ¿Cree usted que el atractivo turístico los megalitos y quebradas del Barrio Quilluzara es un lugar q atrae a turistas nacionales y extranjeros?

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

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

6.- ¿Estaría de acuerdo con poner en marcha un plan de marketing en el atractivo turístico los megalitos y quebradas del Barrio Quilluzara?

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

Gracias por su colaboración

ANEXO 4. Encuesta dirigida a turistas



INSTITUTO TECNOLÓGICO LOS ANDES TECNOLOGIA EN MERCADOTECNIA

Encuesta piloto para estudios de plan de marketing turístico con enfoque publicitario en los megalitos y quebrada del Barrio Quilluzara de la parroquia Sabanilla, Cantón Célica, Provincia de Loja

La Carrera de, del Instituto Tecnológico los Andes, le solicita a Usted muy comedidamente se digne contestar las siguientes interrogantes, con el fin de conocer la promoción y difusión los megalitos y quebrada del Barrio Quilluzara de la Parroquia Sabanilla, Cantón Célica, Provincia de Loja, para así poder dar cumplimiento a nuestro Anteproyecto

1.- Diga su lugar de procedencia

Variable	Marque con una x
Local	
Provincial	
Otro País	

2.- Señale su rango de edad.

Variable	Marque con una x
20 – 30	
31 – 40	
41 – 60	

60 a más	
----------	--

3.- ¿Qué nivel de educación tiene usted?

Variable	Marque con una x
Primaria	
Secundaria	
Universitario	
Cuarto Nivel	
Ninguno	

4.- ¿Conoce usted cuales son los principales atractivos turísticos de la parroquia Sabanilla?

Variable	Marque con una x
Si	
No	

5.- De los siguientes barrios de Sabanilla, cuáles usted ha visitado.

Variable	marque con una x
Potrerosillos	
La Zota	
Quilluzara	
Vicin	
Cabecera Parroquial de Sabanilla	

6.- ¿Visita Usted con frecuencia los barrios antes mencionados?

Variable	marque con una x
Si	

No	
----	--

7.- ¿Conoce Usted el atractivo turístico del Barrio Quilluzara?

Variable	Marque con una x
Si	
No	

Cuales_____

8.- Con qué frecuencia visita sitios turísticos.

Variable	Marque con una x
Fin De Semana	
Vacaciones	
Feriados	
Otros	

9.- Cuando usted visita un sitio turístico lo hace:

Variable	Marque con una x
Solo	
Con la familia	
Con amigos	
Otros	

10.- Que toma en cuenta para visitar un sitio turístico.

Variable	Marque con una x
Servicios	
Clima	
Infraestructura	
Precio	

Vías de acceso	
Ubicación	
Seguridad	

11.- Cuál es su presupuesto cuando usted sale de paseo.

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

12.- A través de que medio usted recibió información de los lugares para visitar los lugares turísticos.

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

13.- De las siguientes actividades cual le gustaría realizar en una visita turística.

Variable	Marque con una x
Caminatas	
Visitas a lugares Arqueológicos	
Gastronomía	

Visita a lugares específicos	
Atractivos culturales	
Otros	

Cuales _____

14. La siguiente imagen representa a los monolitos del barrio Quilluzara cree usted que este podría llegar a ser un lugar representativo en nuestro país.



Variable	Marque con una x
Si	
No	

15.- Cree usted que si los atractivos turísticos del Barrio Quilluzara tuvieran más promoción serían más visitados.

Variable	Marque con una x
Si	
No	

Gracias por su colaboración

ANEXO 4. FICHA DE OBSERVACION DE SONDEO.

FICHA DE OBSERVACION DE SONDEO.	
Ficha de observación	
Cantón:	Célica
Parroquia:	Sabanilla
Barrio:	Quilluzara

Existen lugares de alojamiento y de qué tipo.

Pensión	
Casa de alojamiento	
Otros	No hay

Existen establecimientos de alimentación? Y de qué tipo.

Restaurante	
Fonda	
Fonda	No hay

Atractivos turísticos existentes

Arqueología	X
Cascadas	X
Ríos	
Senderos	X
Quebradas	X
Lagos	
Otros	
Observaciones	

Existen lugares donde alquilen

Bicicletas	No
Canoas	No
Boyas	No
Cabañas	No
Caballos	No

Otros	
-------	--

Existen lugares de abasto.

Tiendas	Si
Mercados	
Otros	

Existe transporte público y con qué frecuencia.

Cantonal provincial	Si
Transporte formal	Si
Transporte informal	Si

Tipo de agua que se consume

Potable	Si
Vertiente	
Entubada	Si
Pozo	
Otros	

Existe sistema de alcantarillado

Letrina	
Letrina	
Pozo séptico	
Baterías sanitarias	Si
Otros	

Existe servicio de telefonía en la comunidad (convencional y celular).

Claro	Si	
-------	----	--

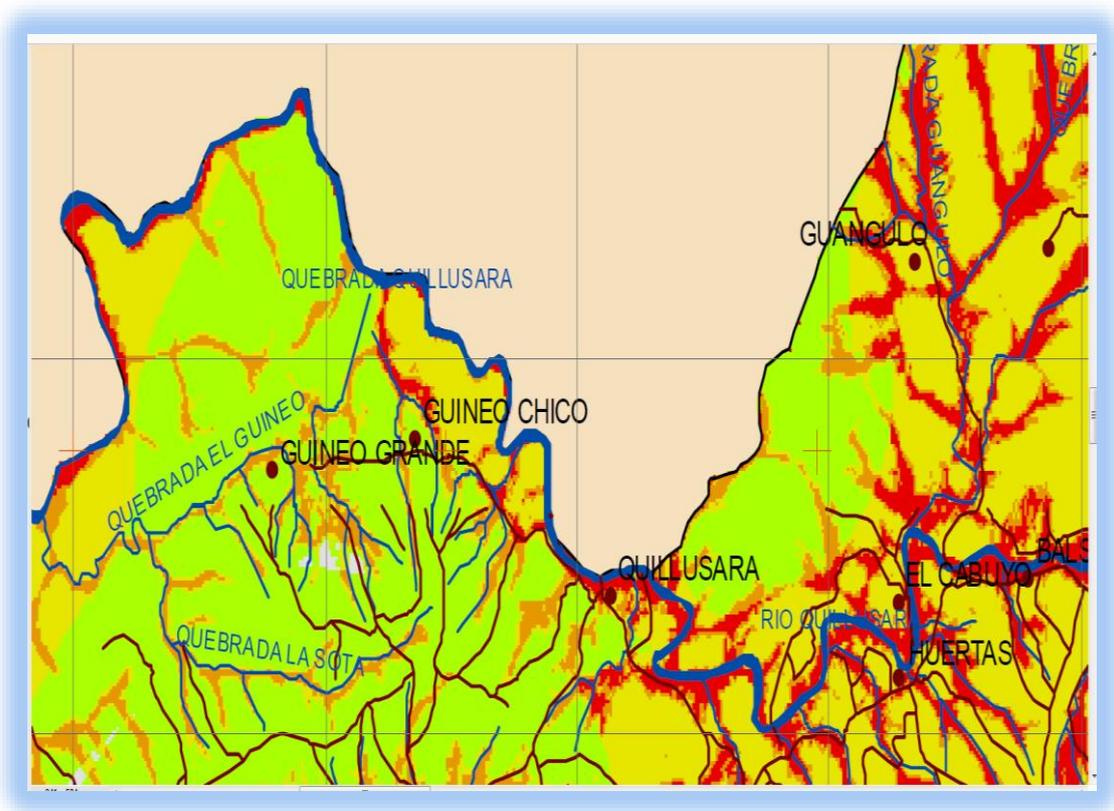
Movistar		
Cnt	Si	

Existe el servicio de energía eléctrica en la comunidad

Si	X
No	

Existe establecimientos de salud en la comunidad

Sub centro	X
Puesto de salud	
Otros	



INDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORIA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
SUMARY.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	3
RESEÑA HISTORICA DE QUILLUZARA.....	4
MISION Y VISION.....	5
CAPITULO II.....	7
METODOLOGÍA.....	8
CAPITULO III.....	11
RESULTADOS.....	12
Presentación de resultados.....	12
CAPITULO IV.....	46
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	47
INTRODUCCIÓN.....	47
ANALISIS DE LA SITUACION.....	48
ANALISIS EXTERNO.....	48
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	48
ANALISIS INTERNO.....	50
Matriz del atractivo turístico.....	50

ANÁLISIS FODA.....	52
DESCRIPCIÓN.....	53
Matriz FODA.....	53
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI).....	54
MATRIZ (EFE) DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.....	55
ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO.....	55
PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	56
Matriz de Alto Impacto.....	56
PRONOSTICO	57
ESTABLECER OBJETIVOS.....	57
ESTABLECER ESTRATEGIAS.....	58
DECIDIR TACTICAS.....	59
CALCULAR PRESUPUESTO.....	59
EJECUCIÓN Y CONTROL.....	59
RESUMEN EJECUTIVO.....	60
PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING ANUAL.....	61
PROYECTO ESTRATÉGICO N°1	62
PROYECTO ESTRATÉGICO N°2	66
PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	65
SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA	72
CAPITULO V.....	74
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76

ANEXOS.....	77
ANEXO 1. CERTIFICADO DE LA EMPRESA.....	77
ANEXO 2. EVIDENCIA FOTOGRAFICA	78
ANEXO 3. ANTEPROYECTO.....	79
ANEXO 4. FICHA DE OBSERVACION DE SONDEO.....	121
ANEXO 5. MAPA HIDROGRAFICO DE CELICA.....	124
INDICE.....	125