



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

**“Plan de Negocios Turísticos para la
Empresa D ONE SOCIAL MEDIA ”**

*Tesis previa a la obtención del
grado de Ingeniero en
Administración Turística.*

AUTOR:
Diego Fernando Bravo Lozano

DIRECTOR:
Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR
2018

CERTIFICACIÓN

Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc.

Docente de la carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

CERTIFICO:

Que el presente estudio titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS TURISTICOS PARA LA EMPRESA D ONE SOCIAL MEDIA”**, realizado por la Sr. Diego Fernando Bravo Lozano con C.I. 1103937346, ha realizado bajo mi dirección en forma prolija tanto en su forma como en su contenido de conformidad con los requisitos institucionales y luego de haber revisado autorizo su presentación ante el tribunal respectivo, previo a optar por el grado de Ingeniero en Administración Turística.

Loja, 04 de febrero del 2018



Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Diego Fernando Bravo Lozano declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de la tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Diego Fernando Bravo Lozano

Firma: 

Cedula: 1103937346

Fecha: Loja, febrero del 2018

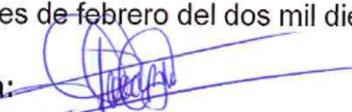
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Diego Fernando Bravo Lozano, declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE NEGOCIOS TURISTICOS PARA LA EMPRESA D ONE SOCIAL MEDIA”** como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 28 días del mes de febrero del dos mil dieciocho, firma el autor.

Firma: 

Autor: Diego Fernando Bravo Lozano.

Cédula: 1103937346

Dirección: Loja, calle Catacocha y 24 de Mayo

Correo Electrónico: dsoft.interactive@gmail.com

Celular: 0958999724

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Presidente del Tribunal: Ing. Patricio Enrique Villavicencio, Mg. Sc.

Vocal del Tribunal: Ing. Karina Alexandra Morillo Ramón, Mg. Sc.

Vocal del Tribunal: Ing. Yesenia Atarihuana Bravo Mg. Sc.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño. A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis hijos que son la principal razón para seguir adelante, buscando cada día ser mejor como persona y como Padre y así poderles ofrecer lo mejor que se pueda para su desarrollo.

Diego Fernando Bravo Lozano

AGRADECIMIENTO

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento.

Además agradezco a la Universidad Nacional de Loja y a toda la planta docente de la carrera de Administracion turística quienes fueron parte esencial en el desarrollo de mi carrera como profesional en este área de las ciencias.

Diego Fernando Bravo Lozano

1. TITULO

**“PLAN DE NEGOCIOS TURISTICOS PARA LA EMPRESA D ONE
SOCIAL MEDIA”**

2. RESUMEN

El turismo por sus características tiene un importante impacto en el sector económico y en las relaciones sociales tanto de los lugares donde se práctica, como en los países de origen de los visitantes. Ecuador sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es diverso en naturaleza también cuenta con una invaluable riqueza étnica y cultural; pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples. Ecuador es un país turístico por excelencia y se ha esforzado muchos años en dar prioridad al desarrollo del turismo.

Loja es una de las provincias del país ubicada en la región sierra, es una de las ciudades más antiguas del Ecuador. Su edad se evidencia en su arquitectura colonial, sus calles estrechas, y sus casas de siglos anteriores, posee características muy especiales que le dan una propia identidad, la solidaridad, a la creatividad cultural y a la lucha solidaria por la supervivencia, el progreso, la hospitalidad y cordialidad del lojano resalta y enaltece sus mejores tradiciones.

El presente trabajo de puesta en valor pretende concienciar a la comunidad y las autoridades al rescate y valor turístico tiene esta ciudad y Cantón y por ello realizar la, "PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS PARA LA EMPRESA D' ONE SOCIAL MEDIA" con el fin de que estos sean valorados y adecuadamente con su valor agregado para generar un mayor interés de quienes visitan este lugar en base al plan de negocios.

Para el presente trabajo de investigación se plantearon tres objetivos que son:

-Realizar el Diagnostico Turístico de la situación actual de los medios o herramientas que utilizan las empresas privadas como públicas para dar a conocer el turismo local. Este objetivo se planteó con el fin de determinar las potencialidades turísticas de la ciudad, así como también el estado actual de su infraestructura turística y atractivos culturales que se tomaran en cuenta para llevar a cabo el proyecto a través de fichas de Inventario del Ministerio de Turismo además se aplicó la entrevista y encuestas y en base al análisis externo y interno se llegó a un análisis FODA con un cálculo de matrices MEFI y MEFÉ que nos da como resultados la matriz de Impacto y matriz de estrategias.

El segundo Objetivo se trabajó para Proponer un “Plan de negocios turísticos para la empresa D ONE SOCIAL MEDIA” , para el desarrollo de este objetivo se tomó en cuenta los resultados obtenidos anteriormente mediante el diagnóstico, además de tomar como referencia el análisis FODA mediante los cuales se observó que la principal debilidad de un sistema para un plan de negocios es la falta de promoción y difusión turística, teniendo en cuenta esto se sugirieron varias estrategias de puesta en valor para promocionar los diferentes atractivos tanto culturales, gastronómicos etc. de la ciudad.

Para dar cumplimiento a los objetivos antes mencionados, se empleó los métodos analítico, científico, inductivo, deductivo y sintético, que sirvieron para recolectar y estudiar información imprescindible para cumplir con los objetivos propuestos mediante la utilización de las técnicas de entrevista, encuesta ,socialización y observación directa, además de la matriz FODA y matriz de estrategias, las cuales permitieron establecer objetivos y claros para la propuesta, brindando las facilidades correspondientes para el desarrollo adecuado del proyecto de tesis.

En los resultados se verificó que el plan de negocios planteado es factible; teniendo en cuenta que se requiere una inversión de \$ 21.000, proyectándose ingresos de \$ 31.232,58 en su primer año, con un valor actual neto de \$ 218.021,07, con tasa interna de retorno de 44.63% y una relación beneficio costo de \$ 1.51 por cada dólar de inversión.

Por tanto, es destacable concluir que la implementación del proyecto en la empresa debe hacerse ya que contribuye a su crecimiento y rentabilidad, recomendándose aplicarlo de manera inmediata como vía a su potenciación turística y aporte el bienestar de la colectividad de la ciudad y de los turistas en general.

La socialización del “Plan de negocios turísticos para la empresa D´ONE SOCIAL MEDIA”, durante el desarrollo del tercer objetivo se dio a conocer a las principales autoridades de la ciudad. Las diferentes propuestas elaboradas para el desenvolvimiento del plan de negocios para la empresa los cuales dieron su punto de vista y recomendaciones para el mejoramiento de las estrategias basados en sus criterios profesionales y experiencia en el ámbito turístico, cumpliéndose así este objetivo.

ABSTRACT

Tourism characteristics have one significant impact in the economic sector and the social relations of the places where is practical, as in the countries of origin of visitors. Ebox is certainly the mega diversity country and possibly one of the richest on the planet, because thanks to its great contrasts, in its small territory combines four natural regions that offer a wealth of soils, climates, mountains and Moors beaches, Islands and forest, which at the same time are home to thousands of species of flora and fauna. But the Ecuador is not only rich in nature also is rich in its people, its territory is father of 14 indigenous nationalities with customs, languages and multiple traditions. Ecuador is a tourist country par excellence and it has worked many years in giving priority to the development of tourism.

Loja is one of the country's provinces located in the sierra, is one of the oldest cities of the Ecuador. His age is evidenced by its colonial architecture, narrow streets and their homes in previous centuries, has very special characteristics that give it an identity, solidarity, cultural creativity and solidarity struggle by the survival, progress, the hospitality and friendliness of the lojano highlights and enhances its best traditions.

Value this work aims to educate the community and authorities to rescue and tourism value has this city and Canton, and therefore make the, "Tourist business PLAN for company D' ONE SOCIAL MEDIA" so that they are valued and properly with its added value to generate increased interest from those who visit this place based on the business plan.

For the present research work were raised three achievable goals such as: the first: make the tourist diagnostic of the current situation of media or tools used by companies, private and public to publicize the tourism local.

This objective was raised in order to determine the tourism potential of the city, as well as the current state of its tourist infrastructure and cultural attractions that were taken into account to carry out the project through inventory sheets Ministry of tourism also applied the interview and surveys and on the basis of the external and internal analysis became a SWOT analysis with a calculation of arrays MEFI Y MEFE gives results matrix of impact, matrix strategies.

Worked his second goal in the propose a "tourist business Business Plan D ONE SOCIAL MEDIA", for the development of this goal took into account the results obtained previously through the diagnosis in addition to taking as a reference the SWOT analysis whereby it was noted that the main weakness of a system for a business plan due to the lack of promotion and

tourist dissemination, considering this is suggested several strategies of value to promote the various both cultural attractions, food etc. of the city.

Results it was verified that the proposed business plan is feasible; taking into account that required an investment of \$21.000 projecting revenue of \$31.232,58 a net present value of \$218.021,07, 44.63% return internal rate and a relationship benefit cost of \$1.51 for each dollar of investment.

It is therefore noteworthy conclude that the implementation of the project in the company which contributes to its profitable increase, recommending it apply it immediately as a way to its tourism promotion and provide the well-being of the community in general.

Socialization of the "Plan of tourism businesses to the company D'ONE SOCIAL MEDIA", during the development of the third objective was unveiled to the main authorities of the city the different proposals for the development of the business plan for the company which gave his point of view and recommendations for the improvement of strategies.

3. INTRODUCCIÓN

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, que se ha incrementado radicalmente por todo el mundo, en especial en los países que se encuentran en sub-desarrollo, y que le han dado la debida importancia al cuidado del medioambiente que se encuentra relacionado con el desarrollo y el turismo sostenible, el Ecuador es considerado en el mundo como un país con una Mega biodiversidad, a pesar de su reducido territorio; que ayudando a conservar ecosistemas donde es posible la investigación científica o el simple deleite de la contemplación y la experiencia, es una de las razones por las cuales hacen de nuestro país un destino de naturaleza excepcional.

Según el Ministerio de Turismo alrededor de 2899 turistas ingresa a la Ciudad de Loja anualmente, esto nos permite observar la magnitud e importancia que presenta el turismo en este sector de la provincia.

Dentro de otros factores turísticos importantes, tenemos sus parques y plazas, así como también sus calles y avenidas históricas y patrimoniales que son visitadas por los turistas principalmente, sus monumentos como la Puerta de Ciudad e Iglesias, en el cual consta su historia y mitologías ancestrales, de los cuales los turistas pueden tomar y disfrutar de su paisaje y que hacen que el recorrido hasta este lugar sea una experiencia realmente única.

Tenemos atractivos naturales como el Parque Nacional Podocarpus, a través del cual se puede observar algunos lugares de nuestra geografía nacional, como por ejemplo el Parque Eólico Villonaco, Jipiro, etc. que hacen de este lugar uno de los principales atractivos de esta hermosa Ciudad.

Estos y muchos factores han sido objeto para que miles de turistas tengan interés por visitar esta ciudad; donde encuentran grandes satisfacciones tanto a nivel de distracción como de tranquilidad y descanso.

Es de vital importancia aprovechar las fortalezas turísticas, para generar servicios turísticos que generen dinamismo en la economía de este sector y como resultado final contribuyan a generar desarrollo para la Patria, sabiendo que en los últimos tiempos la actividad turística es una de las tres principales fuentes de ingresos económicos para el Ecuador.

Existe un alto interés por parte de las autoridades, en colaborar con la empresa pública como privada para la implementación de proyectos turísticos que permitan contribuir al desarrollo.

Dada la ausencia de un plan de negocios en la ciudad de Loja, para una empresa de negocios informáticos donde se utilice el turismo y el marketing digital para que los visitantes puedan disfrutar de la riqueza de los atractivos que rodean al lugar como un factor turístico muy elemental que permitiría potenciar su rentabilidad; surge la responsabilidad de realizar la investigación relacionada a la propuesta de un plan de negocio de productos turísticos en orientación a promover su promoción y aportar en el bienestar de los turistas que la concurren.

Bajo este ámbito, la investigación se formalizó a fin de proveer un modelo que permita al propietario, establecer los estándares de calidad requeridos en el servicio turístico para llevar a cabo su ejecución y, a través de este, incrementar su situación socio-económica de la Empresa y de la comunidad. Para su cumplimiento se tuvo la colaboración de las autoridades de Loja, y de los turistas lojanos que dieron la información requerida, así como la ciudadanía en general.

Los resultados obtenidos, formulan dos objetivos estratégicos orientados a desarrollar la actividad turística de la ciudad, el primero, diseñar un programa para la georeferenciación de negocios turísticos donde además se podrá cargar la información más relevante de cada atractivo, como: fotos, videos promocionales, la descripción del atractivo, enlaces sociales, correo electrónico, promociones, comentarios, contadores de visitas a cada lugar, botones directos para llamar, escribir al whatsapp o sugerir que un contacto visite ese lugar.

El segundo es la realización de un portal web que se constituye en un guía virtual interactiva de los atractivos turísticos de cada ciudad donde se puede realizar búsquedas por palabras claves, cercanía o el nombre específico de cada atractivo; cada uno de los objetivos estratégicos, cuenta con su respectiva meta, estrategias, políticas, tácticas y recursos (humanos, materiales y económicos). Además de las estrategias mencionadas anteriormente, también se plantea misión, visión y valores corporativos. La propuesta se constituye como un aporte para el desarrollo de la Empresa y por ende el desarrollo turístico de la comunidad.

Así mismo, de la socialización, se obtuvo un diálogo entre el G.A.D. Municipal, la Coordinación de turismo de la Prefectura de Loja, el Propietario de la Empresa, quienes aportaron de manera significativa con sugerencias, conclusiones y recomendaciones relacionadas a la propuesta del Plan de Negocio.

Los alcances del presente proyecto de tesis, se basa principalmente en la generación de un Plan de Negocio Turístico, el mismo que servirá como línea base para el desarrollo y ejecución de futuros proyectos que ayuden al desarrollo del turismo como actividad alternativa generadora de recursos. Además, es importante mencionar el apoyo de los socios- Propietarios de la Empresa y la Coordinación de turismo de la Prefectura de Loja; la amabilidad de los pobladores del Cantón, quienes brindaron las facilidades necesarias para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Las limitaciones que dificultaron un poco su producción correspondieron a las complicaciones en la aplicación de la entrevista a los dueños de los locales comerciales y turísticos y las encuestas a los pobladores debido a que por sus diversas ocupaciones, no había mucha disposición para ello.

No se descartan las limitaciones al momento de poner en marcha el proyecto debido a la disponibilidad de sistema de internet del Cantón, por ende, representa una disminución en el consumo de los productos y servicios turísticos en la Empresa..

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. MARCO CONCEPTUAL

4.1.1. Turismo

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento. (LUQUE, A., 2009)

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT).

4.1.2. Importancia del Turismo

El turismo actualmente es una de las actividades económicas y culturales más importantes de un país.

Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.

Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los

países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc. Obviamente, hay regiones en el mundo que están catalogadas como algunos de los puntos de turismo más importantes o dinámicos mientras que otros no, y esto tendrá que ver con la atención que cada país puede prestarle a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten.

4.1.3. El Turismo generador de fuentes de empleo

La OMT asegura que 1 de cada 11 trabajadores colaboran en los sectores relacionados a él, como es el caso de los hoteles, los restaurantes, los turoperadores, los transportes, entre otros. Pero no solo eso, hay otras industrias que de manera indirecta también se benefician; el ejemplo más claro es el de todos los proveedores de los servicios mencionados anteriormente, como los alimentos, las gasolineras, etc.

Esta actividad también es una fuente importante de divisas que ayudan a la estabilidad macroeconómica. Además, para muchas economías emergentes, los ciudadanos que trabajan en el extranjero prestando servicios en el sector turístico generan un considerable flujo de remesas. Los países que reciben esta mano de obra también se ven positivamente impactados por las exportaciones de servicios de viaje y de turismo que se derivan de los gastos efectuados por los trabajadores extranjeros en sus economías.

4.1.4. Promotor de la marca País

Marca país se refiere a aquella estrategia de marketing, comunicación y tecnología que se implementa con la finalidad de mejorar la reputación y el posicionamiento de algún país en específico, promoviendo sus principales fortalezas como la cultura, los deportes, las empresas, los destinos históricos, etc.

En este sentido, el turismo contribuye a elevar el perfil del lugar en general, mostrándole al mundo todo lo que tiene para ofrecer. Además puede proporcionar un incentivo para la inversión en infraestructura, como carreteras y redes ferroviarias, así como el financiamiento de los servicios médicos y educativos locales, lo que nuevamente impacta en la economía y en la calidad de vida de los habitantes.

Por otro lado, y en conclusión podría precisar que el turismo es un pilar que se podría denominar sociocultural; ya que su importancia reside en el hecho de que es a través suyo que el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. Si bien todos estos datos pueden conocerse a través de enciclopedias, mapas y fotos, es sólo a través del turismo que la persona puede interactuar directamente con esas realidades diferentes a las que uno acostumbra a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

4.1.5. Tipos de servicios turísticos

4.1.5.1. Servicio de Alimentación

Consiste en proporcionar alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

4.1.5.2. Servicio de Alojamiento

Consiste en facilitar hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

4.1.5.3. Servicio de Guía Turístico

Cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio cultural y cultural de un lugar.

4.1.5.4. Servicio de Transporte

Consiste en el traslado o movilización de turistas a diferentes sitios con atracción turística.

4.1.5.5. Servicio de Información

Cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios

4.1.5.6. Servicio de Intermediación

Este servicio es prestado por empresas privadas que hacen de intermediario entre sus clientes y determinados proveedores de viajes con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes a unos precios y con unas condiciones especialmente atractivas en relación con las que se podrían conseguir de dirigirse directamente a esos proveedores (Ramirez, 2012)

4.1.6. Paquete Turístico

Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico como: alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que le presta.

4.1.6.1. Clasificación de los paquetes turísticos

Toda calificación de paquetes turísticos debe atender a las siguientes seis variables altamente significativas en el momento de su elaboración

- **La organización de la prestación:** por su organización pueden presentarse como: estándar o especiales.
- **La modalidad del viaje:** por la modalidad del viaje escogida pueden ser: viajes itinerantes y viajes de estancia.
- **La temática:** por su temática pueden ser de tipo: general y específica
- **El programa:** los paquetes se asientan en programas de dos tipos: programas locales y programas regionales.

- **La forma de operación:** por su formato operativo pueden ser: regular y eventual
- **Los usuarios del producto:** según el usuario al que vaya dirigido el paquete turístico puede ser: grupos e individuales (Chan, 2011)

4.1.7. Diagnóstico Turístico

Consiste en la recolección de información y análisis técnico de los seis elementos que permiten el funcionamiento turístico de un destino (atractivos, oferta de servicios, demanda, infraestructura, gobernanza y comunidad receptora), así como de las condiciones del entorno que pueden influir en su dinámica. (Ricaurte, 2009).

En el caso de la actividad turística, el diagnóstico depende del ámbito, el destino y los tipos de turismo en análisis, no obstante cada diagnóstico está dado por un marco referencial enfocado a componentes básicos de la estructura turística, destacando su papel en el proceso de planificación, que es donde se establece estrategias y evalúa la situación de un destino en un momento determinado

Es un estudio que tiene como objetivo principal conocer la situación actual y potencial de la actividad turística en la comunidad (Besoin, 2010).

4.1.8. Marketing

4.1.8.1. Concepto

El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta Philip Kotler: “Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

4.1.8.2. Clases de Marketing

Hoy en día existen muchas clasificaciones de Marketing:

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue clientes y resultados basado en sus acciones que se ejecutan en los medios publicitarios de un lugar específico, por ejemplo: publicidad en radio, televisión o en la prensa.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing turístico: El marketing turístico es el que emplea métodos y técnicas para publicitar atractivos turísticos tanto culturales como naturales, además de hoteles y similares en la rama. En la actualidad implementan conceptos innovadores para implementar campañas publicitarias como por ejemplo Playa-descanso.

Se basa fundamentalmente en las tendencias del mercado para influir en la decisión de compra de los turistas, elaborando estrategias de mercado para posicionar en la mente de los turistas de un destino turístico.

El marketing turístico es clave para posicionar una marca dentro de la mente de los turistas extranjeros ya que al usar Medios digitales donde la gente interactúa y comparte muchísimo contenido se convirtió en una herramienta imprescindible para promocionar la marca país en todo el globo terráqueo.

Marketing Digital: El marketing digital es la planificación de las diferentes técnicas, herramientas e medios online (SEO, SEM, Analítica); que nos permitan obtener resultados fructíferos o conversiones a ventas. Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son

las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

SEO: “SEO” es una abreviatura que significa: Search Engine Optimization o, en español: Optimización de Motores de Búsqueda.

Definición: el SEO es una disciplina que consiste en aplicar una serie de técnicas tanto dentro (On-Page) como fuera (Off-Page) de una determinada página web, con el objetivo de optimizar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes motores de búsqueda.

En conclusión, es un conjunto de acciones enfocadas a mejorar la posición del sitio en los resultados de búsqueda para las consultas específicas de los diferentes usuarios, con el fin de aumentar el tráfico web y la posibilidad de monetización.

SEM: el SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

Son además los propios buscadores quien muchas veces nos ofrece esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico de calidad a la web. Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas. También se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click).

4.1.8.3. Herramientas Usadas en el Marketing Turístico Digital

Tanto para el uso de estrategias SEM O SEO se usa plataformas digitales donde se encuentran la mayoría de personas en la actualidad entre las más importante vamos a destacar buscadores, aplicaciones móviles para Smartphone y redes sociales que son tremendamente exitosos debido a las tendencias de eficiencia que exige la información:

Google: es la página web más popular del mundo y el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial. Se trata de una organización multinacional,

que gira en torno al popular motor de búsqueda de la empresa. Otras empresas de Google incluyen análisis de búsquedas en Internet, computación en nube, tecnologías de publicidad, aplicaciones Web, navegador y desarrollo del sistema operativo. Según la compañía, el nombre deriva de la palabra googol que refleja la “misión” de sus fundadores “para organizar una cantidad aparentemente infinita de información en la web”. Googol es el nombre de un número creado por Milton Sirrota a los nueve años de edad, sobrino del matemático Edward Kasner; se trata de un uno seguido de cien ceros, o lo que es lo mismo, en notación científica, uno por diez a la cien.

Aplicaciones móviles: es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.²

Por lo general, se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros. Existen aplicaciones móviles gratuitas u otras de pago, donde en promedio el 20 a 30 % del coste de la aplicación se destina al distribuidor y el resto es para el desarrollador

Redes sociales en internet: Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. Entre las más importantes tenemos el **FACEBOOK, EL INSTAGRAM, EL TWITTER O SNAPCHAT** entre otras.

4.1.8.4. Segmentación de Mercado

Se refiere exclusivamente a poder determinar mediante algunos parámetros a que público me voy a dirigir para que nuestra campaña publicitaria pueda obtener los mejores resultados al menor precio. Se puede clasificar en:

Segmentación Geográfica: usa un parámetro geográfico para definir donde se encuentran ubicados los clientes esto puede ser:

- Países,
- Ciudades,
- Estados o Regiones.
- O espacios geográficos establecidos exactamente con respecto al negocio o atractivo.

Segmentación demográfica: en cuanto a esta segmentación se refiere exclusivamente al estudio de la población como puede ser las características como edad, género, nivel de ingresos e ingresos

Segmentación psicografica: esta requiere un análisis mucho más científico y detallado ya que se refiere a los gustos, preferencias e intereses de los clientes lo cual es muchas veces difícil de deducir por lo tanto debe ser investigado por expertos en el tema así como sistemas especializados.

Segmentación por frecuencia de uso: este tipo de segmentación se refiera a poder analizar el uso que el producto o servicio tiene por determinado segmento de clientes, así este puede ser bajo, medio, alto o en otras ocasiones inexistente.

Segmentación cultural: esta tiene que ver con la procedencia cultural de cada uno de los clientes el cual es un factor muchas veces preponderante para tomar una decisión de compra en algunos casos la religión y las creencias determina la ausencia de ciertos productos o servicios en algunos países.

Esta categorización de segmentos de mercado a mi parecer está sujeto muchas veces a cambios y no pueden ser la única manera de clasificar ya que se puede segmentar basados en otros análisis y obtener muy buenos resultados, lo que debe ser claro es que entre mejor este hecha la segmentación, el perfil del cliente será más óptimo para lograr conversiones a ventas. Además mi sugerencia es que muchas de estas se combinen para lograr resultados exitosos.

4.1.9. Plan de Negocios

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas (Viniegra, 2011)

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” y el contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (Villarán, 2009).

4.1.9.1. Objetivos de un Plan de Negocios

La elaboración de un plan de negocios cubre dos objetivos concretos:

- Permitir al promotor de una oportunidad de negocio realizar un exhaustivo estudio de mercado que le aporte la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento del proyecto y para determinar con bastante certeza su viabilidad.
- Servir como tarjeta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas, bancos, inversores institucionales y

privados cuando haya que recabar cualquier tipo de colaboración, ayuda y apoyo financiero

4.1.9.2. Importancia de un Plan de Negocios

Un plan de negocios es importante porque permite:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Tener nociones claras y detalladas sobre la empresa misma, su personal, los productos o servicios que ofrece, así como sus metas, las estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguir sus metas
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario. (Viniegra, Entendiendo el plan de negocios, 2011).

4.1.9.3. Beneficios de un Plan de Negocios

Los beneficios que proporciona un plan de negocios son:

- Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.
- Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.

- Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.

4.1.9.4. Tamaño del Plan de Negocio

El tamaño del plan deberá determinarse de acuerdo a la naturaleza del negocio, así como al alcance y objetivos que se busca concretar al realizar el plan de negocios.

Una clasificación de los planes de negocios por su alcance y tamaño es la siguiente:

Plan Resumido: Es el más utilizado en las etapas tempranas del proyecto y se usa para buscar fondos. Cuando la empresa posee prestigio y éxitos anteriores no requiere grandes planes para lograr la credibilidad necesaria y captar la atención de los inversionistas. Consta de máximo 10 páginas.

Plan Completo: Se utiliza cuando el propósito es buscar cantidades de dinero relativamente importantes o un socio estratégico. En estos casos, el nivel de detalle de mercado y financiero es mayor. Consta de máximo 30 páginas.

Plan Operativo: Se utiliza cuando el negocio es muy complejo o crece demasiado rápido. Hay organizaciones que suelen elaborar anualmente un plan estratégico detallado; otras, un plan para los próximos tres a cinco años, en cuyo caso el plan de negocios operativo es el más apropiado. Consta de máximo 50 página (Ceballos, Guía para elaborar un plan de negocios, 2011).

4.1.9.5. Estructura de un Plan de Negocios

Un plan debe contener la siguiente estructura:

Resumen Ejecutivo

Es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación. Es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único. En el resumen ejecutivo se debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado objetivo que se quiere satisfacer, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

El objetivo del resumen ejecutivo es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación. El resumen ejecutivo debe ser una breve orientación y debe invitar al ejecutivo, bancario o inversionista a leer el resto del documento.

4.1.9.6. Descripción de la empresa

Contiene la información básica del contexto y el concepto del negocio. Debe explicar qué es la empresa y qué hace. Debe incluir la historia sobre como llegó al punto o posición, cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación.

Se deberá comenzar describiendo claramente de que se trata el negocio, que tipo de negocio es, se debe indicar los datos generales como nombre del negocio, dirección, correo, etc., la misión, visión, los objetivos y estrategias del negocio son elementos que deben ser incluidos en esta sección.

Es necesario describir el producto o servicio objeto del plan de negocios, las necesidades que cubre, su diferenciación con productos de la competencia etc. (Balanko, Como preparar un plan de negocios exitoso, 2012).

4.1.9.7. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un estudio que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de participación de un producto o servicio en un mercado determinado.

El estudio de mercado busca primordialmente:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto
- Ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.
- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Estimar el volumen o cantidad que se comercializará del bien o servicio.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Definir el segmento de mercado al cual se va enfocar la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.

Debido a lo anterior se debe realizar un estudio del entorno a nivel macro y micro. Entendiendo por macro a todas las fuerzas y actores externos a la empresa; y por micro entorno a todos los participantes en la cadena de valor directamente asociados a la empresa: clientes, proveedores, competidores e intermediarios.

El estudio de mercado utiliza números y datos de fuentes independientes para comprobar que hay un mercado viable y su potencial de crecimiento.

El estudio de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son los consumidores y qué quieren). (Baca, 2007)

4.1.9.8. Análisis de la demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo

uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Thompson, 2012).

Tipos de demanda

Demanda potencial: La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido. La demanda potencial de mercado se calcula a partir de la estimación del número de compradores potenciales a los que se determina una tasa de consumo individual.

Demanda real: Es la capacidad de compra que el consumidor tiene en determinado momento, en función de su poder adquisitivo y en relación con los precios de los productos y servicio que se ofrecen en el mercado.

Demanda efectiva: Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo (Mora, 2004).

4.1.9.9. Análisis de la oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Tipos de oferta

Oferta competitiva: Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son de gran cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

Oferta oligopólica: Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad

Oferta monopólica: Se encuentra denominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad (Baca, 2007).

4.1.9.10. Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” (producto, precio, plaza, promoción).

Producto: Es todo aquello que ofrece la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El producto es el primer instrumento con el que cuenta una empresa para diseñar su política comercial, y es el punto de partida de la gestión comercial.

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio. El precio es una de las variables del marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado.

Distribución: Comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a la disposición de los consumidores objetivo. La distribución del producto es una de las actividades de la empresa que se externalizan con mayor frecuencia, para ello se debe tener muy en cuenta las características del producto y las características de la propia empresa.

Promoción: Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. La promoción es una

mezcla de instrumentos tales como: la publicidad, las ventas personales, las promociones de venta y las relaciones públicas (Armstrong, 2012).

4.1.9.11. Estudio Técnico

En esta sección del plan de negocios se debe definir y especificar las operaciones así como el equipamiento necesario para generar y entregar el producto o servicio. Algunos de los recursos que se deben considerar para la implementación del proyecto son las instalaciones, maquinaria y equipo, instrumentación, insumos, capital humano etc.

Para un proyecto de empresa o de producto que requiera instalaciones productivas, el plan de negocios deberá describir el modo en que éstas se obtendrán y cómo será reclutado el personal de producción. Un flujo o diagrama de proceso puede ayudar al lector del plan a comprender la forma en que se operará.

Es importante que esta sección contenga un análisis de los proveedores de insumos para la producción. Seguramente la calidad de los productos será un factor de éxito del negocio y dependerá en gran medida de la calidad de los insumos.

4.1.9.12. Estudio Administrativo

En este apartado se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos que lo conformarán, y otros elementos relacionados con estas. Se debe indicar la forma jurídica bajo la cual estará constituida legalmente el negocio y el tipo de empresa a la que pertenece.

Se debe incluir una descripción de las funciones directivas y de los puestos en línea, una descripción detallada de los puestos directivos con los perfiles requeridos o la descripción de las personas si ya estuvieran determinadas con la numeración de sus responsabilidades.

Se debe hacer referencia a la política global de la empresa en el área de recursos humanos, especialmente si el tamaño de la empresa aconseja crear una división específica del personal; e igualmente es necesario

formular un organigrama de la empresa por áreas de actividad y con las personas específicas, si existieran, en los puestos de responsabilidad gerencial.

4.1.9.13. Estudio Financiero

El estudio financiero es probablemente la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada en unidades monetarias de cada uno de los planes de actuación, que corresponden a cada una de las áreas funcionales de la empresa.

Es una herramienta imprescindible de usar a la hora de analizar la viabilidad económica y financiera a corto, mediano y largo plazo, de un proyecto empresarial, tanto en una empresa de creación como en aquellas que están en funcionamiento y deben seguir con su trayectoria de expansión y consolidación.

Esta es la sección del plan que obtendrá la máxima atención de los inversionistas. Todas las ideas, conceptos y estrategias expuestos en el plan de negocios confluyen en un estado financiero y sus proyecciones (Ceballos, Guía para elaborar un plan de negocios, 2011).

El estudio financiero es sumamente importante porque permite:

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios (Villarán, 2009).

4.1.10. Inversión Inicial

Es el proceso por el cual un empresario o inversionista decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos

beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo a la que se le denomina vida útil. La inversión inicial comprende la adquisición de activos fijos o tangibles, activos diferidos o intangibles y el activo circulante o capital de trabajo.

4.1.10.1. Activos fijos

Son los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

4.1.10.2. Activos diferidos

Son el conjunto de bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento incluyen patentes, marcas, diseños comerciales, gastos preoperativos, entre otros.

4.1.10.3. Activo circulante

Está formado por los recursos monetarios necesarios para el funcionamiento normal del negocio, durante su ciclo o fase operativa. En su estimación se contemplan facilidades requeridas para la compra de materiales, fabricación de productos o para la comercialización en términos competitivos (Baca, 2007).

4.1.10.4. Costos

Los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

Costos fijos: Son aquellos costos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción.

Costos variables: Son aquellos que están en función del volumen de la producción y de las ventas, es decir varían a las fluctuaciones de la producción de un período (Bortero, 2011).

4.1.11. Ingresos

Ingresos es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Se entiende por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia. (Valdivieso, 2013).

4.1.11.1. Estado de pérdidas y ganancias

También llamado Estado de Resultados, es un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo. Los principales componentes de un estado de pérdidas y ganancias son: ventas, costos de ventas, utilidad bruta, gastos de ventas y administrativos, impuestos, utilidad antes de impuestos, utilidad neta, entre otros.

El estado de pérdidas y ganancias permite determinar luego de un periodo de funcionamiento del negocio, si se obtuvo utilidad o pérdida. Con esa información el empresario podrá analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el futuro de su empresa (Villarán, 2009).

4.1.11.2. Punto de equilibrio

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

El punto de equilibrio normalmente se establece en unidades físicas o unidades monetarias, y es sumamente útil para conocer cuánto es lo mínimo que se debe vender para que los gastos fijos de la empresa y los gastos variables de las unidades producidas estén cubiertos.

Para hallar el punto de equilibrio, es importante definir el margen de contribución, que es la diferencia entre el precio de venta del producto o servicio y los costos unitarios variables en los que se ha incurrido para su producción (Ceballos, Guía para elaborar un plan de negocios, 2011).

4.1.11.3. Evaluación Financiera

Permite demostrar que la inversión propuesta es o no económicamente rentable mediante la combinación de operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación basada en valores actuales de ingresos y gastos (Villarán, 2009).

Los indicadores generalmente utilizados para evaluar financieramente un proyecto son:

4.1.11.4. Flujo de Caja

El flujo de caja es la herramienta básica de planificación financiera y de evaluación de proyectos, muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas (Ceballos, Guía para elaborar un plan de negocios, 2011).

El flujo de caja sirve para:

- Planificar, ordenar y controlar la liquidez de la empresa por un periodo determinado.
- Ver si se puede cumplir con los compromisos adquiridos en las fechas programadas.
- Evaluar la posibilidad de gestionar un financiamiento adicional.
- Evaluar la necesidad de cambiar las condiciones de plazo en el cobro a clientes y el pago a proveedores.
- Determinar la utilidad económica del proyecto y estimar su rentabilidad.

El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. La cifra de ventas será calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo

de mercado, de las políticas de precios y descuentos establecidas por el plan de marketing. En segundo lugar se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento.

En resumen, el flujo de caja debe considerar tres aspectos importantes: ingresos, egresos y financiamiento (Villarán, 2009).

4.1.11.5. VAN (Valor Actual Neto)

El Valor Actual Neto (VAN) es un método que se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en n° de unidades monetarias.

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuales y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos.

Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

VAN > 0: el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

VAN = 0: el proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.

VAN < 0: el proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado (Velayos, 2014).

4.1.11.6. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. También es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo

requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario si la Tasa Interna de Retorno es menor a la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues se estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

Los beneficios de la Tasa Interna de Retorno son los siguientes: Se concentra en los flujos netos de efectivo del proyecto al considerarse la tasa interna de retorno como una tasa efectiva. Se ajusta al valor del dinero en el tiempo y puede compararse con la tasa mínima de aceptación de rendimiento, tasa de oportunidad, tasa de descuento o costo de capital (Gonzalez, 2009).

4.1.11.7. Relación Beneficio/ Costo

El indicador beneficio-costos se interpreta con la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente: $B/C > 1$ significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente (Fierro, 2012).

4.1.11.8. Periodo de Recuperación de Capital

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Este indicador es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión (Iturrioz, 2012).

4.1.11.9. Análisis de sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto (Baca, 2007).

El análisis de sensibilidad determina la solidez o fortaleza del proyecto desde el punto de vista financiero, evalúa los resultados al modificar el valor de una variable considerada como susceptible de cambio en el período de evaluación, o sea mide hasta qué punto afectan los incrementos en los

costos y la disminución en los ingresos, afectados por los precios, para tal efecto se requiere de modificar los flujos de caja.

Para evaluar los coeficientes de sensibilidad se debe considerar los siguientes criterios:

- a) Si el coeficiente es menor que 1, el proyecto no es sensible.
- b) Si el coeficiente es igual a 1, no existe ningún cambio en el proyecto.
- c) Si el coeficiente es mayor que 1, el proyecto es sensible.

La finalidad del análisis de sensibilidad consiste en mejorar la calidad de la información para que el inversor tenga una herramienta adicional para decidir si invierte o no en el proyecto (Lledó, 2010)

4.1.12. Capacidad Instalada

Es aquella que indica cual será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Se puede medir en cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de tiempo (Nunes, 2015).

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

El uso de la capacidad instalada depende de las cantidades producidas, es decir de la ocupación de la infraestructura para generar los bienes y servicios para los cuales fue diseñada. (Jara, 2015).

4.1.12.1. Capacidad Utilizada

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace se trabaja en un determinado proyecto, esta capacidad está dada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos ésta normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido medio periodo de

vida de la empresa ésta se estabiliza y es igual a la capacidad instalada (Fernandez, 2013).

4.1.13. Entrevista

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto (Galan, 2012).

4.1.14. Encuesta

Cuestionario elaborado en función a los objetivos de la investigación de mercado, con la finalidad de recabar información sobre los clientes, el mercado, la competencia e información y opinión relativa a todo aquello que sea de interés para la empresa (Villarán, 2009).

4.1.15. FODA

El análisis FODA, también conocido como matriz DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro (Garzozzi, 2014).

Dado lo anterior, se pueden plantear las siguientes definiciones:

Fortalezas: Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva).

Debilidades: Son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que deberían para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables.

Oportunidades: Son aquellos factores externos a la organización que ésta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no

los controla y no dependen de ésta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.

Amenazas: Son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar desfavorablemente y en forma relevante (Orlich).

Una vez elaborada la matriz FODA que en lista cuales son los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es elaborar las matrices MEFI Y MEFE que ayudaran a enriquecer el análisis estratégico de la empresa.

4.1.15.1. Matriz de Estrategias FODA

Esta matriz debe tener acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base en indicadores de gestión. Deben ser acciones precisas a ejecutar, no se debe caer en actividades genéricas o intangibles que pueden resultar incontrolables.

Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades)

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas)

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno (Treviño, 2013).

4.1.16. Método de análisis rápida y planificación participativa (MARPP)

a. Presentación general

Se trata de un método de investigación participativa y una herramienta de aprendizaje que compensa la omisión de los métodos de investigación tradicionales, que no permiten entender mejor lo que puede ser la realidad rural. Dicho método se sitúa entre la investigación formal (costosa y larga) y la investigación informal (demasiada corta para lograr resultados seguros y calificados de « turismo rural »). El MARPP es un conjunto de métodos y herramientas, usados para dar la oportunidad a las poblaciones rurales y urbanas de presentar su conocimiento de su propia situación y condiciones de vida. Esta técnica establece un proceso de comunicación más próxima y reveladora de la población que los cuestionarios. Por ejemplo, "el MARPP permite una consultación directa de los beneficiarios respecto a su bienestar.

El MARPP es un proceso de aprendizaje intensivo, iterativo y rápido, establecido para entender unas situaciones específicas. Este método usa pequeños grupos multidisciplinarios y una gran diversidad de medios, herramientas y técnicas para recoger informaciones.

Existen cuatro maneras de usar el método MARPP, que corresponden de hecho a los momentos importantes del ciclo de proyecto:

- Durante la fase de diagnóstico (misión de exploración o diagnóstico más largo);
- Durante el análisis de un problema temático (relacionado con la implementación de investigación/acciones);
- Durante la fase de planificación (concepción participativa de las acciones).
- Durante la fase de evaluación de la acción. (URD, 2012)

4.2. MARCO REFERENCIAL

4.2.1. Datos generales del Cantón Loja

En Loja se puede conjugar el misticismo de la tradición con la majestuosidad de lo moderno: La Puerta de la Ciudad, conventos, templos coloniales, el Parque Recreacional Jipiro, la Calle Lourdes, son ejemplo de riqueza histórica y de la lucha de los lojanos por conservar su cultura sin obviar a la modernidad.

Su posición geográfica es 03°39'55" y 04°30'38" de latitud sur (9501249 N-9594638 N); y, 79°05'58" y 79°05'58" de longitud oeste (661221 E-711075E).

Este cantón cuenta con un total de 17 parroquias entre urbanas y rurales:

Parroquias urbanas: El Sagrario, El Valle, San Sebastián y Sucre.

Parroquias rurales: Chuquiribamba, Chantaco, El Cisne, Gualiel, San Lucas, Santiago, Jimbilla, Taquil, Malacatos, Vilcabamba, San Pedro de Vilcabamba, Yangana y Quinara.

4.2.1.1. Origen

La ciudad de Loja tuvo dos fundaciones:

- La primera fue en el valle de Garrochamba en 1546, con el nombre de La Zarza, bajo orden del General Gonzalo Pizarro;
- La segunda fundación fue realizada por el Capitán Alonso de Mercadillo en el valle de Cuxibamba "llanura alegre", bajo orden de Pedro de la Gasca, el 8 de diciembre de 1548., era natural de la ciudad española de Loja, en Granada. En las crónicas de la conquista española, esta ciudad es nombrada como LOJA. Declaró su independencia de España el 18 de noviembre de 1820.

4.2.1.2. Límites

Loja, es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia y cantón Loja, que se encuentra ubicada en el sur del país. Sus límites son:

Norte: Cantón Saraguro

Sur: Provincia de Zamora Chinchipe

Este: Provincia de Zamora Chinchipe

Oeste: Provincia El Oro, y los cantones Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

4.2.1.3. Habitantes

La población en el cantón Loja es de 180.617 habitantes, según datos tomados del último censo poblacional del 2010. (INEC, 2010)

Cuadro N°1. Población de la Ciudad de Loja

Sexo	Área rural	Área urbana	Total
Hombre	81.475	5.156	86.631
Mujer	88.805	5.181	93.986
TOTAL	170.280	10.337	180.617

Fuente: Censo poblacional 2010-INEC

Elaboración: Diego Bravo

4.2.1.4. Extensión

La extensión de la ciudad de Loja es de 2.968 Km².

4.2.1.5. Altitud

El cantón Loja se encuentra a una altitud de 2.100 metros sobre el nivel del mar.

4.2.1.6. Clima

El clima de la ciudad de Loja es templado – ecuatorial, sub húmedo, caracterizado por una temperatura media del aire de 16 ° y una lluvia anual de 900 ml.

4.2.1.7. División Política

Según la división política actual esta provincia, tiene 16 catones y 92 parroquias: Loja (14 parroquias), Calvas (5 parroquias), Catamayo (5 parroquias), Celica (5 parroquias), Chaguarpamba (4 parroquias), Espíndola (7 parroquias), Gonzanamá (5 parroquias), Macará (4 parroquias), Paltas (8 parroquias), Puyango (6 parroquias), Saraguro (11 parroquias), Sozoranga (3 parroquias), Zapotillo (6 parroquias), Pindal (3 parroquias), Quilanga (3 parroquias), y Olmedo (2 parroquias).

4.2.1.8. Micro localización

Ubicación de la empresa.

La empresa D ONE SOCIAL MEDIA se encuentra ubicada en la ciudad de Loja al Sur del Ecuador en la provincia de Loja.

Grafico N°1. Ubicación de la Empresa



Fuente: ecuadornoticias.com

Elaboración: Diego Bravo

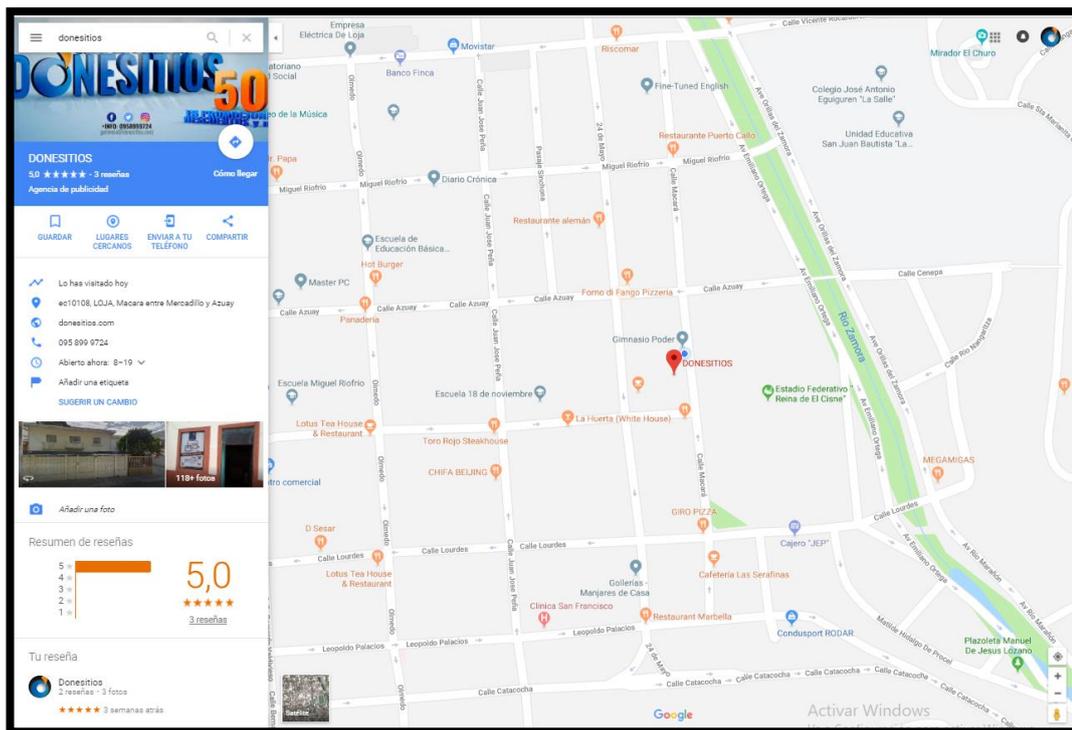
Cuadro N° 2. Localización de la Ciudad de Loja

Ubicación Global	Sudamérica
País	Ecuador
Provincia	Loja
Cantón	Loja
Idioma Nativo	Español
Alcalde	José Bolívar Castillo Vivanco
Superficie	Total 57 km²
Altitud	Media 2060 m s. n. m.
Número de habitantes	180.617 habitantes INEC 2010

Fuente: Base de Datos SENPLADES
 Elaboración: Diego Bravo (2016)

La empresa D ONE SOCIAL MEDIA se encuentra ubicada en la parroquia El Sagrario

Gráfico N°2. Micro localización del empresa D ONE SOCIAL MEDIA



Fuente: Investigación Primaria
 Elaboración: Diego Bravo

4.2.2. Información Legal

Representante legal: Diego Fernando Bravo Lozano

RUC: 1191749932001

EMAIL: gerencia@donesitios.com, ventas@donesitios.com

4.2.3. Localización

Calle Macara entre Mercadillo y Azuay junto al Gym poder.

4.2.4. Descripción general de la empresa

Somos un equipo de trabajo enfocado en dar soluciones creativas a problemas cotidianos a través de herramientas eficientes y vanguardistas que se presentan en nuestra sociedad actual. Ayudamos a las marcas a ser relevantes y posicionarse en la mente y el corazón de los consumidores a través de los medios digitales.

4.2.5. Teléfonos de contacto

0958999724- 072589163

4.2.6. Direcciones web y redes sociales

www.donesitios.com

<https://goo.gl/8AlxQZ>

<https://www.facebook.com/DOneOficial/>

<https://www.instagram.com/donesitios/>

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

Los materiales que utilizaron para la presente investigación fueron los siguientes:

Equipos tecnológicos:

- Computador portátil
- Impresora
- Cámara digital
- Flash memory

Material de escritorio:

- Hojas papel bond
- Carpetas
- Cuaderno
- Libreta de apuntes
- Perforadora
- Grapadora
- Borrador
- Esferográficos

Material Bibliográfico:

- Libros
- Revistas
- Tesis
- Documentos de la web etc.

Otros

- 6. Internet

5.2. Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos y técnicas que permitieron cumplir con los objetivos planteados:

5.2.1. Método Deductivo

Este método fue aplicado para llevar a cabo la elaboración del presente Plan de Negocios, se pudo realizar un análisis del problema identificado que se presenta en la ciudad de Loja, a través de recolectar información y datos generales con la finalidad de establecer conclusiones valederas.

5.2.2. Método Analítico - Sintético

Mediante este método, se pudo establecer los elementos necesarios y así analizarlos de manera separada ya sea los resultados de las encuestas, construir la matriz FODA, para determinar las conclusiones y recomendaciones así como establecer las posibles que se podrían implementar en el Plan de Negocios.

5.2.3. Método Descriptivo

Este método se lo utilizo con el propósito de recopilar la información mediante la descripción real de cada uno de los componentes o atractivos naturales de la ciudad y poder determinar las oportunidades y amenazas que se presentan en la ciudad de Loja.

5.3. Técnicas

Además, se utilizó diferentes técnicas para la elaboración del actual proyecto las cuales se redactan a continuación:

5.3.1. Observación Directa

Con esta técnica se logró observar directamente los elementos a investigar, ya que esta información es más precisa y verídica de la situación actual

para poder determinar las necesidades y estrategias a implementarse en la presente investigación.

5.3.2. Matriz de Porter:

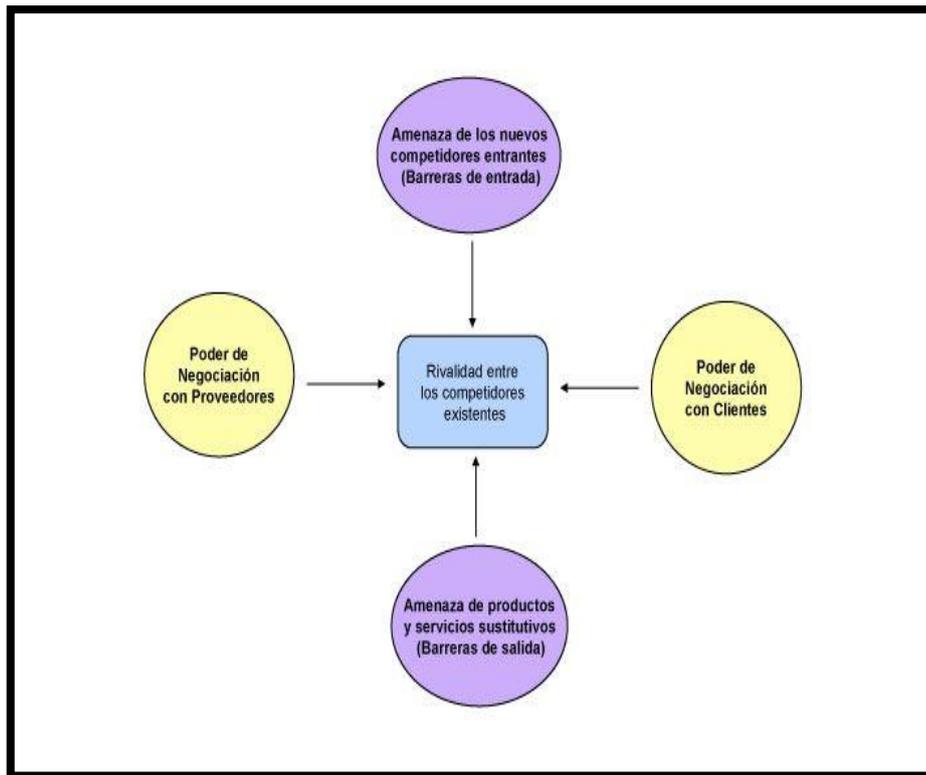
El análisis de Porter o la matriz de las 5 fuerzas de Porter, es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en 1979. Esta herramienta nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Es por tanto una herramienta esencialmente estratégica. Utilizada en la elaboración de planes estratégicos y planes de negocio de empresas.

Pero que desde La Cultura del Marketing vamos a incluir en nuestro Plan de Marketing, con el objetivo de tener un enfoque analítico de nuestro sector, que nos ayudará a complementar el análisis del sector previamente desarrollado.

El Análisis Porter toca las 5 fuerzas de Porter: los proveedores, clientes, competidores, productos sustitutivos y nuevos competidores.

Gráfico N°3. Matriz de Porter



5.3.2.1. Cómo hacer un Análisis de Porter

La matriz Porter se compone de 5 elementos y/o fuerzas que deben ser analizados:

1. Poder de negociación con los clientes. Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado.

Por poner un ejemplo, cuanto menor número de clientes existan, mayor será su poder de negociación para presionar la demanda y bajar precios.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Concentración de número de clientes versus número de compañías.
- Posibilidad de negociación, especialmente en aquellos sectores de costes fijos elevados.
- Alto volumen de compra.

- Costes o facilidades para que los clientes puedan cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información por parte del comprador.

2. Poder de negociación con proveedores. Es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector. Puede ser mas holgada o menos en función de la concentración de empresas, del número de proveedores...

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Concentración de número de proveedores versus el número de empresas.
- El volumen de compra.
- La cantidad de materias primas sustitutas que existan.
- Los costes que implicaría cambiar de materias primas.
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.

3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes). Consistiría en la entrada potencial de empresa que vendan productos sustitutivos o alternativas a los del sector o mercado.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Economía de escala.
- Diferencias de producto en cuanto a propiedad.
- El valor de la marca.
- Los requerimientos de capital.
- El acceso a la distribución.

4. Barreras de salida (productos sustitutivos). Los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, que pueden ser relevantes para el consumidor.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores. Las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará en función del mayor número de empresas existentes.

Esta amenaza depende de factores del tipo:

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Diversidad de competidores.

5.3.3. Encuesta

Se realizó una muestra de a 398 personas y turistas de la provincia de Loja, las mismas que se encuentran en relación directa con el proyecto.

5.3.4. Entrevista

Esta técnica se aplicó con la finalidad de recopilar información, estas entrevistas fueron realizadas al Dr. Alex Bravo, Ing. Vanessa Beltrán y el Sr. Diego Bravo, socios de la empresa con la finalidad de obtener información de forma directa, que permita fortalecer los resultados de la presente investigación.

5.3.5. Foda

Esta técnica sencilla que permitió analizar la situación actual del cantón, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esta situación en el futuro. La técnica de diagnóstico FODA ayudo también a conocer el entorno o elementos que están alrededor de la ciudad y que la condicionan.

5.3.6. Población y Muestra

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos efectuó el último censo en el 2010, el mismo que nos da como resultado para la provincia de Loja que la PEA es de 176.423. Se realiza una proyección para el año 2015 que es de 201,071 con una tasa de crecimiento poblacional del 2,65%.

Cuadro N° 3. Proyección PEA de la Provincia de Loja

Año	Población Proyectada	TCP 2.65%
2010	176423	2.65%
2011	181098	2.65%
2012	185897	2.65%
2013	190824	2.65%
2014	195880	2.65%
2015	201071	2.65%

Fuente: INEC CENSO 2010
Elaboración: Diego Bravo

Cuadro N°4. Proyección de los Turistas

N. Turistas	Año
72.442,410	2015

Fuente: Ministerio del Interior
Elaboración: Diego Bravo

Cuadro N°5. Universo Total

AÑO	PEA	N. TURISTAS	TOTAL
2015	201,071	72.442,410	72.643,481

Fuente: Ministerio del Interior
Elaboración: Diego Bravo

Para definir una muestra se procede a utilizar la siguiente fórmula:

Formula Del Muestreo:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2 N}$$

Reemplazando:

1= Constante

2= margen de error al cuadrado

N= población

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{72,643.481}{1 + (0.05)^2 * 72,643.481}$$

$$n = \frac{72,643.481}{182.608}$$

n= 397.81 que serán n= 398 encuestas

Se aplicaron 398 encuestas en la provincia de Loja.

5.4. Metodología por Objetivo

Para dar cumplimiento al primer objetivo **“Realizar el Diagnostico Turístico de la situación actual de los medios o herramientas que utilizan las empresas privadas como públicas para dar a conocer el turismo local”**, se utilizó el método deductivo, analítico - sintético y método histórico, que fueron necesarios para obtener y seleccionar datos generales del lugar en estudio, lo que permitio hacer el levantamiento de información que era necesaria. Así como también se utilizó las técnicas de la encuesta que fue dirigida a los habitantes de la provincia Loja y los turistas; a través de estas pudimos recoger información importante para aplicar en el proyecto de tesis.

La entrevista fue dirigida al Sr. Diego Bravo, Gerente de la empresa, y a los socios Dr. Alex Bravo y la Ing. Vanessa Beltrán, con esta información pudimos tener una perspectiva más clara de la empresa y sus objetivos a mediano y largo plazo, así como la experiencia de estas personas en el mercado aportó para enfocar de mejor manera el proyecto.

Se usó la matriz de Carla Ricaurte para elaborar diagnóstico turístico; se utilizó la técnica de observación directa mediante la ficha de Inventario de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), para describir los diferentes atractivos que se encuentran dentro del entorno; la ficha de jerarquización, la cual indica la jerarquía del mismo, así como la calidad del atractivo y su potencial.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo **Proponer un “Plan de negocios turísticos para la empresa D ONE SOCIAL MEDIA.”**; se utilizó el método deductivo y descriptivo, con la finalidad de poder estructurar la propuesta del plan de negocios, mediante el análisis de la información obtenida y el diagnóstico situacional de la ciudad de Loja. En este objetivo debemos ser conscientes de la interacción de la empresa con la sociedad civil y los actores turísticos ya que el éxito de este se encuentra en poder un equilibrio comunicacional entre estos actores.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo **“Socialización del “Plan de negocios turísticos para la empresa D ONE SOCIAL MEDIA.”**; se utilizó el método deductivo y descriptivo ya que con toda la información recolectada y elaborada nos permitió socializar, identificar y definir las posibles conclusiones y recomendaciones con la presentación del Plan de Negocios.

Se hizo uso del método de análisis rápida y planificación participativa (MARPP) y se lo desarrolló en tres fases: Primera: (Previa) En esta primera fase se realizaron las convocatorias, orden del día y presentaciones. Segunda: (Ejecución) En esta fase se desarrolló la presentación de la temática con el apoyo de material audiovisual. Tercera:

(Resultados) En esta fase se establecieron las conclusiones y se receptó las recomendaciones de las personas a quienes se socializó la propuesta.

6. RESULTADOS

6.1. Diagnóstico turístico de la situación actual de los medios o herramientas que utilizan las empresas privadas como públicas para dar a conocer el turismo local.

6.1.1. Análisis Externo

Para poder llevar a cabo El Plan de Negocios Turístico, tomamos en cuenta diferentes factores, tales como: político - legal, económico, social y tecnológico que nos ayudara a tener una referencia, la misma que puede influir tanto de forma positiva o negativa, sobre la empresa D one Social Media de la ciudad de Loja.

6.1.1.1. Factor Político - Legal

En cuanto al aspecto político del Ecuador podemos mencionar que actualmente está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral, y el Poder de Transparencia y Control Social. El país está gobernado por un régimen democrático de derechos y justicia, que garantizan el orden público, tanto para personas naturales como jurídicas.

También cabe mencionar que Ecuador hoy en día ha tenido una mejor estabilidad política, en comparación con años anteriores que existió inestabilidad tanto política como económica ya que hubieron varios jefes de estado lo que imposibilita a que exista una mejor gobernabilidad y se pueda manejar mejor las políticas del estado.

Sin embargo en los últimos años al gobierno del Presidente Economista Rafael Correa se le ha complicado un poco el escenario gubernamental, ya que han existido algunas protestas por las nuevas políticas y leyes que han sido aprobadas, estas protestas tanto de la soberanía como de gremios empresariales y opositores han sido en rechazo a los impuestos a las herencias, restricción de importaciones y las políticas laborales. A pesar de

este escenario el gobierno mantiene aprobación favorable según empresas encuestadoras con un promedio del 60%.

Para la empresa D one Social Media, el aspecto político influye mucho en el ámbito empresarial sin embargo lo ve como una oportunidad a lo que se refiere a la vigencia y cumplimiento de ley de propiedad intelectual, política comercio electrónico, el apoyo Estatal de empresas del gobierno, es decir podemos aprovechar todo este cambio e inversión de tecnología que esta haciendo el estado para llegar con buenos y mejores servicios.

En cuanto a la inestabilidad política, cambio permanente de normas jurídicas, comercio exterior que encarezca productos que utilizaremos en nuestro proyecto, o un cambio de gobierno que está muy próximo a darse, atente contra convenios e inversiones ya establecidas, si podría perjudicar a las pequeñas empresas como la de D one, ya que el entorno político, está sujeto a cambios impredecibles.

6.1.1.2. Factor Económico

El Ecuador este año 2017 empezó con precios bajos del petróleo, apreciación del dólar y mayores tasas de interés internacionales, Bajo ese escenario, las prioridades del Gobierno para el nuevo año dejan ver un cambio en el modelo económico, con un sector público escaso de recursos y un sector privado con pocas ganas de invertir hasta ver si las señales que comenzó a enviar el Régimen son suficientes como para arriesgar sus recursos a largo plazo. Lo que suceda con la economía nacional dependerá mucho de lo que haga el sector privado, ya que el gasto público como motor de crecimiento quedó sepultado el día en que el Presidente anunció que la variable de ajuste en caso de una crisis será la inversión pública.

6.1.1.3. Diagnostico Económico

El aspecto económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una comunidad.

6.1.1.4. PYMES

En nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

6.1.1.5. PIB

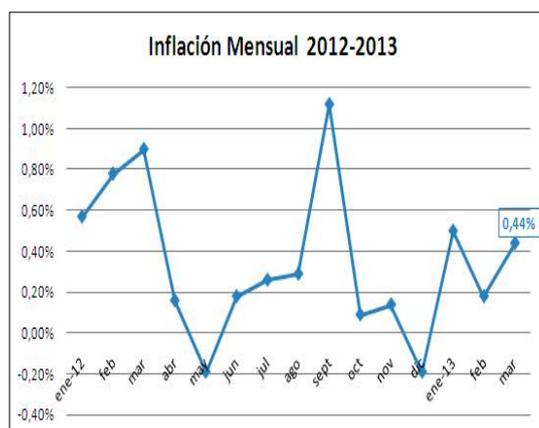
El ministro de finanzas Fausto Herrera señaló ante la Comisión de Régimen Económico de la Asamblea, que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en el primer semestre de este año 2017 fue de 4,05%, mientras que el año pasado este indicador llegó a 5%. (Diario el Comercio, 2017)

6.1.1.6. Tasa de Inflación

Se ubicó la tasa de inflación en 0,44% en marzo del 2017 frente al -0,20% del mismo mes del año anterior, según el último reporte del IPC.

En el tercer mes del año la inflación anual (Marzo 2017) se ubicó en 3,01%, mientras la acumulada (Marzo 2017) se ubicó en 1,13%.(INEC, 2017)

Grafico N°4. Inflación Mensual 2016-2017



Inflación Mensual: 0,44% (Mar 2017)

Inflación Anual: 3,01% (Mar 2017)

Inflación Acumulada: 1,13% (Mar

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.1.1.7. Canasta básica familiar

Se ubicó en 604,25 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares, es decir, que éste ingreso cubre el 98,24% de la canasta familiar. En marzo del 2017, la canasta básica llegó a 587,36 dólares con un ingreso familiar de 545,1 dólares, es decir, que cubría el 92,8% de la canasta familiar. (INEC, 2016)

6.1.1.8. Salario básico unificado

El Presidente de Ecuador, anunció el incremento del salario básico unificado para el próximo año 2017 será de 354 dólares, es decir, contará con 11 dólares más que representan el 6,8% de incremento, según anunció el mandatario.(El Diario, 2017)

6.1.1.9. Desempleo

El desempleo urbano se ubicó en 4,6% en marzo del 2017 frente al 4,9% del mismo mes del año anterior. Por otro lado el subempleo en el área urbana llegó a 44,7% y la ocupación plena a 48,6% en comparación a 43,5% y 50,2% respectivamente de marzo del 2017.

La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años.(INEC, 2017)

6.1.1.10. Tasa de Interés

Para el mes de Abril del 2017 la tasa activa referencial para el segmento productivo corporativo es de 8,17%, mientras que la tasa pasiva referencial es de 4,53%.

Cuadro N°6. Tasa de Interés 2016 – 2017

Tasa de Interés Activa	8,17% (Abril 2017)
Tasa de Interés Pasiva	4,53% (Abril 2017)

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.1.1.11. La PEA

En diciembre del 2016, la PEA urbana y rural fueron del 55,4% y 54,9% respectivamente; mientras que la PEI urbana y rural se ubicó en 44,6% y 45,1% respectivamente.

Población Económica Activa en la provincia de Loja: se determina que 176.423 personas se encuentran en situación económica activa, dividida en 115.146 hombres y 61.277 mujeres que ejercen diferentes oficios destinados a:

Cuadro N°7. Actividades y porcentaje de la PEA de la provincia de Loja

ACTIVIDADES Y PORCENTAJES DE LA PEA PROVINCIA LOJA	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	30%
Explotación de minas y canteras	0.39%
Industrias manufactureras	5.83%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0.25%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0.19%
Construcción	7.56%
Comercio al por mayor y menor	13.61%
Transporte y almacenamiento	4.19%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	2.77%
Información y comunicación	0.83%
Actividades financieras y de seguros	0.88%
Actividades inmobiliarias	0.07%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.47%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.13%
Administración pública y defensa	6.33%
Enseñanza	7.58%
Actividades de la atención de la salud humana	2.33%
Artes, entretenimiento y recreación	0.40%
Otras actividades de servicios	1.6%
Actividades de los hogares como empleadores	2.32%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0.06%
No declarado	6.98%
Trabajador nuevo	3.06%

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Población Económica Activa en el cantón Loja: se determina que 78.319 personas se encuentran en situación económicamente activa, dividida en 44.922 hombres y 33.397 mujeres que ejercen diferentes oficios destinados a:

Cuadro N°8. Actividades y porcentajes de la PEA del cantón Loja

ACTIVIDADES DE PEA CANTON LOJA	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	5%
Explotación de minas y canteras	0.38%
Industrias manufactureras	8.22%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0.39%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0.21%
Construcción	10%
Comercio al por mayor y menor	21%
Transporte y almacenamiento	6%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	4%
Información y comunicación	1%
Actividades financieras y de seguros	2%
Actividades inmobiliarias	0.14%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	2%
Administración pública y defensa	8%
Enseñanza	11%
Actividades de la atención de la salud humana	4%
Artes, entretenimiento y recreación	1%
Otras actividades de servicios	2%
Actividades de los hogares como empleadores	3%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0.09%
No declarado	4%
Trabajador nuevo	4%

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.1.1.12. Industrias y artesanías

Las industrias lojanas se enmarcan dentro de la mediana y pequeña industria; la industria local se inicia en la producción de bienes con poca base tecnológica y con poco uso de mano de obra calificada. Las pocas industrias que existen en la actualidad se originan de los años 67 y en su mayoría, se orientan a la elaboración de productos alimenticios y bebidas. Ninguna de ellas consta en el registro de las 1.000 empresas más importantes del país, elaborado por la superintendencia de compañías.

Cuadro N°9. Medianas Industrias del Cantón Loja

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD
Arcimego	Tejas y pisos de Gres Natural
Cafrilosa	Faenamamiento de ganado bovino, porcino, ovino y caprino
Diario crónica de la tarde	Edición de un Diario Vespertino

EERSA	Generación de energía eléctrica
E.B.C	Producción de gaseosas
I.L.E	Elaboración de condimentos
Inapesa	Elaboración de productos cárnicos
Laboratorios Farmalemana	Elaboración y Comercialización de productos farmacéuticos
Loja gas	Envasado y Comercialización de gas licuado
Malca	Producción de azúcar sulfatada, cruda y melaza
Gassvit	Fabricación de vidrio automotor
La Lojanita	Leche pasteurizada "La Lojanita"
Radios Planeta Sur	Radio Planeta Sur
Diario La Hora	Edición del diario
Vilcaflow	Producción, industrialización y exportación de flores
Planta de lácteos de la UTPL	Producción de leche, yogurt, queso, mantequilla "ECOLAC"
Planta de cerámica de la UTPL	Fabricación de cerámicas Grecolatinas
Unidad de proyectos y sistemas informáticos UPSI	Informática
Editorial Industrial "El Siglo"	Ediciones
Editorial Universitaria de la UTPL	Ediciones
Minaexplo Loja S.A	Producción y Envasado de agua de Vilcabamba "Vilcagua"
llelsa	Aguardiente embotellado "Cantaclaro"
UV Televisión	Comunicación y Periodismo
Crevigo	Creaciones de vidrio Godoy
Novimueble	Fabricación de muebles y artículos de madera

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Cuadro N°10. Pequeñas Industrias y Microempresas del cantón Loja

No	SECTOR PRODUCTIVO	PARTICIPACIÓN %
15	Sector Artesanal	4.7%
9	Sector Agropecuario	2.8%
SECTOR MANUFACTURERA		
44	Productos, alimentos y bebidas	13.7%
31	Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	9.5%
78	Industria de la madera y productos de la madera	24.2%
12	Fabricación de papel, productos de la madera	3.7%
14	Fabricación de sustancias químicas y derivados de petróleo, carbón, caucho y plástico	4.3%

27	Fabricación de minerales no metálicos, excepto los derivados del petróleo y carbón	8.4%
72	Fabricación de productos metálicos maquinaria y equipo	22.4%
20	Otras industrias manufactureras	6.2%
322	TOTAL	100%

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.1.1.13. Turismo

El turismo ecuatoriano es uno de los sectores de la economía planetaria que experimenta un mayor crecimiento, a nivel mundial el turismo representa el 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios y ocupa el cuarto lugar en el ranking, luego de las exportaciones de químicos, productos automotores y combustibles. En relación con las exportaciones de servicio, el turismo representa el 30% del total de ingresos y la población mundial ha quedado fascinada con el sector turístico, ya que es una de las pocas actividades económicas generadora y multiplicadora de beneficios, entre estos se puede mencionar: la generación de empleo y desarrollo económico, intercambio de culturas, es una fuente de promoción internacional, promueve la conservación,, fomenta la inversión tecnológica tales como las guías interactivas, rompe estigmas, incentiva la inversión extranjera.

De acuerdo a las OMT (Organización Mundial de Turismo) en el 2011 el turismo se ha convertido en la industria número uno a nivel internacional, muy por encima de la producción de automotores, productos químicos, petróleo y alimentos. Cabe recalcar que el turismo mueve alrededor de 980 millones de turistas alrededor del mundo anualmente con un ingreso económico superior a 1000 millones de dólares.

Ya en el ámbito nacional podemos mencionar que en el Ecuador el turismo genera el 5% de empleos en el país, mueve unos 1.200 millones de dólares anuales, se ha posicionado como la cuarta fuente de ingresos no petroleros y es uno de los principales ejes para la transformación de la matriz productiva; y, ha sido categorizado entre los 17 países más diversos del mundo.

De acuerdo a los datos estadísticos proporcionados por la oficina de turismo de Loja, el desarrollo de la industria eco turística de la ciudad, no presenta un crecimiento similar al de ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca. Lo que no es coincidente con el auge mundial de la industria turística en general.

6.1.1.14. Aspecto Tecnológico

Ecuador cuenta con una Dirección Desarrollo Tecnológico Estadístico, su misión es Apoyar y asesorar en el desarrollo de los productos y servicios de los macro-procesos del INEC, proveyendo oportunamente de Tecnologías de Información y Comunicación actualizadas y operativas, que alineadas de manera estructural y unificada al modelo de gestión del INEC permitan automatizar los Sistemas Integrales de Gestión en dirección de la optimización y mejora de procesos, buscando satisfacer los requerimientos de clientes internos y externos.

Ecuador mejora competitividad tecnológica, pero persiste brecha digital, De un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce escaños con relación al año anterior, fecha en la que - según el informe del FEM del 2011, estaba en el 108. (El Universo, miércoles 04 de Abril del 2012)

El Ecuador fortalece la educación tecnológica con la construcción de institutos el presidente Rafael Correa inauguró este martes el primero de 34 institutos tecnológicos estandarizados con moderno equipamiento e infraestructura en el marco de un programa que busca potenciar la educación técnica para atacar uno de los principales problemas para el desarrollo que es mejorar la productividad. Este instituto queda ubicado en la Ciudad del Conocimiento Yachay, en la ciudad de Urcuquí, en la provincia de Imbabura, sierra norte. Construido con una inversión de 10,6 millones de dólares, tiene capacidad para albergar a 1.900 estudiantes. Actualmente hay 600 alumnos, la mayoría provenientes de hogares pobres de distintos lugares del país.

Los países más desarrollados del mundo son aquellos que más invierten en ciencia y tecnología (CyT). Japón destina el 3,1% de su PIB, Estados Unidos invierte el 2,7% de su Producto Interno Bruto y la Comunidad Europea el 1,9%, tal como lo destaca la propia SENESCYT.

El factor tecnológico es muy importante dentro de nuestro estudio, ya que actualmente el acceso a tecnologías de comunicación, contribuyen significativamente en el desarrollo de los emprendimientos. Mientras las empresas más inviertan en tecnología generaran un mayor crecimiento e innovación, dentro de ellas.

En base a la información recolectada en diferentes empresas privadas se ha podido determinar que aún no están aprovechando en su totalidad las herramientas tecnológicas que se disponen actualmente con accesos libres y gratuitos, en el municipio de Loja la información turística es transmitida por medios locales y propios como radio y televisión, así como afiches, volantes y guías turísticas impresas. Sin embargo cabe recalcar que no tienen ningún medio tecnológico que este específicamente a promover el turismo local. Esta información fue proporcionada por la Ingeniera Alexandra Vivanco Promotor de ITUR.

Por otro lado, las herramientas utilizadas para promocionar nuestro turismo dentro de nuestra localidad siguen siendo un poco rudimentaria hablando tecnológicamente y la oferta de servicios turísticos

Por lo tanto nuestra propuesta por medio de una guía interactiva tal como es nuestro, situando como únicos medios o herramientas de promoción turística de nuestra localidad, es conveniente la aplicación de una guía turística interactiva que le permita al turista conocer todos los lugares turísticos de la localidad, los lugares de hospedaje, donde alimentar los mismo que vayan a acorde a sus necesidades, y al generar este tipo de facilidad a nuestros turistas ya sean estos nacionales o internacionales, también se generen mejores ingresos económicos en la localidad y mayor fuentes de trabajo, lo mismo que equivaldría decir que el turismo es uno de

los ingresos económicos más importantes, luego del petróleo en nuestro país y porque no en nuestra localidad o comuna.

6.1.1.15. Aspecto Ambiental

Se debe recalcar que el 19% (48.710 km²) del territorio nacional ha sido declarado como área protegida del subsistema Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (47 en total).

El país está atravesado por los hotspots Chocó de Darién y Andes Tropical, considerados como los de mayor diversidad endémica alrededor del mundo.

Además se debe considerar los siguientes datos tomados del Ministerio de Turismo de Ecuador.

- Posee tres áreas protegidas declaradas como Patrimonio Natural de la Humanidad (Parque Nacional y Reserva Marina Galápagos y el Parque Nacional Sangay)
- El segundo país del mundo en diversidad de vertebrados endémicos (41 especies)
- El tercer país en diversidad de anfibios (513 especies)
- El cuarto país en especies de aves (1.640 especies de aves, 37 son endémicas, en 107 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves IBAs)
- El quinto país en especies de mariposa papilónidas (69 especies, de las cuales 3 son endémicas).
- El octavo país en especies de reptiles (396 especies)
- El décimo sexto país en diversidad de mamíferos (369 especies, de las cuales 21 son endémicas). El país comprende el 8% de los mamíferos en el ámbito mundial.
- Alberga el 10% de plantas del mundo
- Contiene el 10,7% de los animales vertebrados del planeta
- El 35 % de todas las especies de colibríes
- El 18% de especies de orquídeas en el mundo

En proporción a su territorio, Ecuador es el país más diverso del mundo, y con mayor cantidad de flora y fauna por kilómetro cuadrado, sin olvidar a las nacionalidades y pueblos que habitan en el mismo que ha motivado a que la marca turística del país tome fuerza por esta diversidad y se la oferte con el slogan “Ama la vida”.

Done Social Media es una empresa que está muy comprometida con la responsabilidad social y ambiental, Actualmente manejan un programa denominado “Salvemos a nuestro mejor amigo” esta campaña es una iniciativa en beneficio de los perros callejeros o domésticos que tienen una reproducción irresponsable, y generan y generan infecciones cuando forman jaurías en lugares urbanos o senderos de la ciudad.

También es muy importante el aspecto social y la experiencia directa cuando la compañía interactúa con sus empleados y lo que los terceros dicen de ellos, por ejemplo, los medios de comunicación

Realizar investigaciones aplicadas, informes y estudios específicos del sector de las telecomunicaciones y de las condiciones socio-económicas que determinan subdesarrollo, que permitan el diseño, la formulación, implementación y evaluación de las políticas sectoriales y el desarrollo institucional.

La empresa se capacita para cuidar el planeta, sobre el buen manejo de desechos sólidos urbano, saber llevar el mensaje de cuidado del planeta y reducción de impactos ambientales, consciente de su responsabilidad con la naturaleza fortalece sus prácticas en beneficio de la conservación del medio ambiente.

6.1.2. Ciudad de Loja

La ciudad de Loja está localizada en el sur del Ecuador, capital de la provincia de Loja, y cabecera del cantón Loja. Se encuentra situada sobre el Valle de Cuxibamba a 2060 msnm y es una de las ciudades más bellas del Ecuador, por su ornamento, importancia turística y cultural.

Loja fue fundado por el capitán español Alonso de Mercadillo el 8 de diciembre de 1548. Aunque pocos de los edificios originales existen, la ciudad tiene una arquitectura encantadora del siglo XVIII

La ciudad de Loja está ubicada en una de las regiones más ricas del Ecuador, en las faldas de la cordillera occidental, a 2100 metros sobre el nivel del mar. Loja ofrece un lugar donde las tradiciones y atractivos se conjugan para mostrar lo mejor de la historia y aporte al mundo. Loja cuenta con un gran pasado que la hecho importante para el Ecuador y América. Aquí se organizaron las grandes incursiones de exploración del Amazonas en busca del dorado, se planifico la avanzada al movimiento independencia Bolivariana, como también grandes gestas de orden político y social de la historia del país.

6.1.2.1. Servicios Turísticos

Cuadro N°11. Alojamiento

HOTEL	CAPACIDAD	UBICACIÓN	CATEGORIA	# HAB
Howard Johnson (Loja)	117	Av. Zoilo Rodríguez Y Antisana	PRIMERA	76
Grand Victoria Boutique	61	Bernardo Valdivieso 06-56 Y Colón	LUJO	38
Bombuscaro Hotel	57	10 De Agosto Y Av. Universitaria	PRIMERA	40
Grand Hotel Loja	91	Av. Manuel Agustín Aguirre Y Rocafuerte	PRIMERA	50
Jardines del Río	45	Av. Pio Jaramillo 25-25 Y Kleper	PRIMERA	30
Andes del Prado	24	Mariana De Jesus E/ 10 De Agosto Y Rocafuerte	PRIMERA	14
Hotel Libertador	109	Colon Y Bolivar	PRIMERA	59
Hotel Vilcabamba	78	Av. Manuel Agustín Aguirre Y Pasaje La Feue	TERCERA	40

Hotel Quo Vadis	73	Av. Isidro Ayora Y 8 De Diciembre	PRIMERA	32
Casben Hotel	68	Av. Isidro ayora y nueva Loja	PRIMERA	31
Zamorano real	49	Miguel Riofrío 14-62 E/ Sucre Y Bolívar	PRIMERA	30
Cristal Palace	71	Av. Universitaria Y Rocafuerte	SEGUNDA	30
Hotel Podocarpus	88	Jose A. Eguiguren Y 18 De Noviembre	SEGUNDA	42
Hostal Gaviota Azul	24	Av. 8 De Diciembre 15-44 Y Av. Isidro Ayora	TERCERA	12

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.1.2.2. Alimentos y Bebidas

Cuadro N°12. Alimentos y Bebidas

Restaurante	Capacidad	Ubicación	Categoría	# Mesas
Deja Vú	100	Bernardo Valdivieso E/ 10 De Agosto Y José A. Eguiguren	Primera	25
Tamal Lojano	60	18 De Noviembre 05-12 E Imbabura	Segunda	15
Riscomar	40	24 De Mayo 09-04 Y Rocafuerte	Segunda	10
Mama Lola	300	Av, Salvador Bustamente Celi Y Santa Rosa	Segunda	80
Forno Di Fango	56	Av. 24 De Mayo Y Azuay Esq.	Segunda	14
Mar Azul	80	Vicente Rocafuerte E/ Bernardo Valdivieso Y Bolívar	Segunda	20
Vidaventura Grill Sports	88	Av. Zoilo Rodriguez Y Antisana	Segunda	22

Descanso Del Toro	36	Via A Yamburara(Bajos De Hostería Descanso Del Toro)	Segunda	9
Shamuico Espai Gastronomico	32	Loja Y 10 De Marzo	Segunda	8

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.1.2.3. Agencias de Viaje

Cuadro N°13. Agencias de Viaje

NOMBRE	DIRECCION	CATEGORIA
Alvarez Travel	Colon 14-41 Y Bolivar	Internacional
Delgado Travel	Bernardo Valdivieso 08-30 E/ 10 De Agosto Y Rocafuerte	Internacional
Gasatur	J.A Eguiguren 1642 Y 18 De Noviembre	Internacional
Hidaltur	Bolivar 11/12 Y Azuay	Internacional
Hovertours	Bernardo Valdivieso Y Cariamanga	Internacional
Orellana Travel	Ramón Pinto 07-54 E/ Joséantonio Eguiguren Y 10 De Agosto	Internacional
Podocarpus Travel	Bolivar E/ Mercadillo Y Lourdes	Internacional

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.1.2.4. Transporte Turístico

Cuadro N°14. Transporte Turístico

NOMBRE	DIRECCION	CATEGORIA
Arricar	Colon Y Bolivar	Rent A Car
Ecotrans Internacional	Av. 8 De Diciembre Y Jaramijo 12-75	Rent A Car
Ejecutivexpress	Juan De Salinas 1456 E/ Bolivar Y Sucre	Servicio Transp.Terres.Turis.
Bombuscaro Rent A Car	10 De Agosto Y 18 De Noviembre	Rent A Car
Ars Rent A Car	Av. Cuxibamba Y Tena	Rent A Car

Rento Uno	Av. Pio Jaramillo Y Francisco De Caldas	Rent A Car
Andinaexpress	Av. Universitaria Y Colon	Rent A Car
Quick Check	Manuel Zambrano 19-23 E Argentina Y Chile	Rent A Car
Somossur Yahuarzongo Explorer Cía Ltda.	Macará 10-32	Rent A Car
Scape	Bernardo Valdivieso 02-41 Y Juan De Salinas	Rent A Car

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.1.2.5. Recreación, Diversión y Esparcimiento

Cuadro N°15. Discotecas y Sala de recepciones

NOMBRE	DIRECCIÓN	TIPO	CATEGORIA	MESAS	CAPACIDAD
Disco Fiesta	10 De Agosto 1059 Y Juan J Pena	Discoteca	Segunda	30	120
Noches De Paris	García Moreno Y Geronimo Carrion	Discoteca	Segunda	25	100
Slam	Azuay Entre Olmedo Y J.J Peña	Discoteca	Segunda	29	116
Beer Factory	Bolivar Y 10 De Agosto	Discoteca	Segunda	22	22
Raimy	18 De Noviembre 12-09 Y Mercadillo	Sala De Recepciones Y Banquetes	Segunda	25	100
Lovely Nihgts	Av Pio Jaramillo Y Kennedy	Discoteca	Segunda	10	40
Sharwest	Mercadillo E/ Bolívar Y Sucre	Discoteca	Segunda	20	80
Majestad	Mexico Y Cuba	Sala De Recepciones Y Banquetes	Segunda	30	120
The Mill's	Sucre 17-20 Y Gonzanamá	Discoteca	Segunda	24	96
Gala Eventos	Manuel Agustín Aguirre Y Colón	Sala De Recepciones Y Banquetes	Primera	100	400
Son Latinos	Av. Pío Jaramillo 21-50 E/ Keneddy Y Lincon	Discoteca	Segunda	22	88
Lojakropolis	Sucre 11-70 Y Azuay	Sala De Recepcion	Primera	63	252

		es Y Banquetes			
Rio Zamora	Ab. Orillas Del Zamora Y Segundo Puertas Moreno	Sala De Recepciones Y Banquetes	Segunda	38	152
Palace	Av. Manuel Carrión Pinzano.	Discoteca	Segunda	8	32
K'os	Av.8 De Diciembre Y Guayaquil	Discoteca	Segunda	20	80
Capeira Dance	Av. Orillas De Zamora 03-26 Y Clodoveo Carrion	Discoteca	Segunda	35	140
Mega Eventos	Pio Jaramillo Alvarado 21-00 Y Kennedy	Sala De Recepciones Y Banquetes	Segunda	20	80
Be Disco - Lounge Cafe	Av. Pio Jaramillo Alvarado Y Nicplas Copérnico	Discoteca	Segunda	35	140
Casa Magna	Lourdes E. Juan Jose Peña Y Olmedo	Sala De Recepciones Y Banquetes	Segunda	40	160
Kiss Blue	Clodoveo Carrión Y Av. Zoilo Rodriguez	Discoteca	Segunda	23	92
De 2 Karaoke Pub	Bernardo Valdivieso Y José Felix De Valdivieso Esq.	Discoteca	Segunda	30	120
D Ley T	Salvador Allende Y José De San Martín	Discoteca	Segunda	30	120
Santo Remedio Para Tanto Pecado	Mercadillo E/ Bolívar Bernardo Valdivieso	Discoteca	Segunda	24	96
Ibiza	Cascarillas Y Av Los Alisos	Sala De Recepciones Y Banquetes	Segunda	50	200
Broadway	José Dario Y La Tres	Discoteca	Segunda	28	112
Le Paradise	Macará Y Rocafuerte	Discoteca	Segunda	37	148
Ross May	Agustín Carrión Palacios Y Calle S/N Esq.	Discoteca	Segunda	40	160
Sin Fin	España Y Gonzáles Suárez	Discoteca	Segunda	21	84

Latin Brother	Atahualpa S/N Y 8 De Diciembre	Discoteca	Segunda	44	176
Tornado	10 De Agosto Y Sucre	Discoteca	Segunda	21	84

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.1.2.6. Comidas Típicas

La ciudad de Loja ofrece a sus visitantes nacionales y extranjeros una gastronomía diversa como: el cuy asado, la arveja con guineo, la cecina, la fritada, el repe, los tamales lojanos, las humitas, el sango, el ají de pepa, las quesadillas, empanadas de viento, la horchata, higos con queso y la miel con quesillo.

6.1.2.7. Transporte y Accesibilidad

Existen varias líneas de autobús que se ejecutan en la ciudad, así como también diferentes cooperativas de taxis.

6.1.2.8. Transporte Terrestre

La terminal terrestre que se encuentra ubicada en el centro norte de la ciudad, con rutas que conectan con el resto de Ecuador y del Perú. Loja es servida por las más importantes empresas de transporte terrestre del Ecuador, como lo son la Cooperativa de Transporte Loja, Cooperativa Santa, Cooperativa Unión Cariamanga y Panamericana, además cuenta con un sistema ordenado de buses urbanos llamado SITU (Sistema Integrado de Transporte Urbano)

6.1.2.9. Hidrografía

Rio Malacatos

Forma el eje principal de la hoya, nace en el nudo de Cajanuma a 3.400 m.s.n.m. En su recorrido, recibe varios afluentes que nacen de la misma cordillera Central de los Andes.

Rio Jipiro

Nace también en la cordillera Central de los Andes, tiene así mismo un curso de montaña y pendiente media en la parte baja de 1,5%, hasta la unión con el Zamora, a lo largo de su cauce existen dos captaciones que aportan 165 l/s al sistema de agua de la ciudad.

Rio Zamora

El río Zamora es el único en la provincia de Loja que nace en los flancos occidentales de la cordillera Central de los Andes y luego rompe la cordillera al norte de la ciudad de Loja, en el sector de Jimbilla y vierte sus aguas en la cuenca amazónica, a diferencia de otros ríos que fluyen hacia el occidente y pertenecen a la cuenca del Pacífico.

6.1.2.10. Actividades Económicas

En el cantón Loja existen actividades de ocupación y producción como la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria.

En el sector rural la ocupación campesina es combinada, se dedican a la producción de alimentos para el consumo, que incluyen el cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales.

Agricultura

Se conceptualiza que la difícil topografía de la provincia determina que las tierras aptas para la agricultura se sitúen en los pequeños valles. De aproximadamente 1.200.000 has, que posee Loja, 110.000 se han destinado a cultivos, 420.000 a pastos y el resto son terrenos con forestación.

De las estimaciones de superficie cosechada, producción y rendimiento se deduce que el 30% de las 110.000 has. de cultivo cuentan con riego y con técnicas de producción agrícola intensiva; los demás son cultivos con riegos esporádicos, como los cafetales, huertos de frutales o zonas no aptas para la agricultura, pero que por situaciones sociales se las sigue cultivando con productos de bajo rendimiento y sólo para una agricultura

de subsistencia, con grave deterioro del suelo, tales como: camote, tabaco, algodón, y varios de origen tropical.

Ganadería

La provincia de Loja es zona ganadera en toda su extensión, pero mayormente concentrada en los cantones Loja, Gonzanamá y Saraguro. Cuenta aproximadamente con 400.000has. Destinadas para pastos, aunque la superficie aprovechable es de 600.000 hectáreas. Influye en la capacidad ganadera de la provincia la existencia de áreas ecológicas muy determinadas:

- El área de clima templado y de pastos pobres, en la cual se desarrolla una ganadería de leche de categoría media; y,
- El área montañosa de clima variado, que influye una vastísima superficie en donde se desarrolla una ganadería criolla y mestiza, de rendimiento no muy elevado. Básicamente, la ganadería lojana fomenta en hatos pequeños y esporádicamente en medianos

Comercio

En los registros de la cámara de comercio de Loja se encuentran inscritos 1.100 diversos establecimientos de comercio, dedicados a las actividades como importación, exportación, servicios, manufactura, despensas, abarrotes, imprentas, representaciones y agencias entre otros. Aunque en la actualidad existan nuevos negocios de empresas innovadoras como desarrollo de software, servicios profesionales, corredores de bienes raíces entre otros.

Industria tecnológica

A partir de 2007, Loja le está apostando a desarrollar la industria de tecnologías, puntualmente en el ámbito del software accesible vía Internet. El valle de tecnología fundado por Nelson Piedra con el respaldo de la Universidad Técnica Particular de Loja", bajo la premisa de convertir a Loja en un polo tecnológico. Es un esfuerzo para propender el desarrollo de la

industria, esto sumado a otras empresas que ofertan productos y servicios importantes, están allanando el camino hacia la consecución de la meta.

Loja en este sentido tiene algunas ventajas competitivas, existe personal altamente capacitado a bajo costo, tal vez el alto costo de la conectividad frene en cierta medida el desarrollo de la industria.

Ejemplos claros del desarrollo tecnológico de Loja en el ámbito de software accesible vía Internet, son la UTPL quien es líder en tecnología para educación, el gran conglomerado de editores de blogs y microblogs, las iniciativas abiertas pioneras en el país y un conjunto amplio de emprendimientos tecnológicos fundados sobre una visión abierta y de libre acceso a las tecnologías. Otro ejemplo interesante es la empresa Tovacompu, que desarrolla y comercializa el paquete de software VisualFac, para gestión contable, muy difundido al punto de ser parte de la curricula de formación de los contadores del país.

Otro ejemplo claro de desarrollo tecnológico son empresa como Master Pc, las facultades de Sistemas de la UNL, la empresa KRADAK líder en desarrollo a nivel nacional con su aplicación para el servicio de Taxi a domicilio.

Gastronomía

En el cantón de Loja se puede degustar de una gran variedad de platos típicos entre los más tradicionales tenemos: El repe lojano, Arvejas con guineo, Cecina de chancho, Humitas, Quimbolitos, Cuy, Gallina cuyada, Fritada, chicharrones, chanfaina, Quesillo y queso de corte, Quesillo con miel, Roscones. Bocadillos y muchas delicias culinarias que en ocasiones son específicas según el canton o parroquia.

6.1.3. Análisis de Matriz de Porter

Para poder establecer adecuadamente las fuerzas que afectan directamente a la empresa debemos utilizar el análisis más recomendado que es la matriz de Porter; que estudia cómo afectan directamente los

clientes, proveedores, productos nuevos, productos actuales y productos sustitutos.

Grafico N°5. Matriz de Porter



Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

A continuación, realizaremos un análisis de las fuerzas detalladas en esta matriz:

6.1.3.1. Competidores del Sector

En las ciudades donde va a operar D ONE SOCIAL MEDIA, podemos mencionar que no existe en la actualidad una empresa que preste los servicios de marketing turístico, se puede identificar otros competidores en las ciudades más grandes como son Quito, Guayaquil y Cuenca, donde algunas de estas empresas se están especializando en este tipo de servicios para ser prestadores de servicios de las empresas públicas como el Ministerio de turismo; vale recalcar que el marketing turístico en el Ecuador aún no se ha desarrollado, aunque hay muchas personas que ya están considerando establecer una agencia de marketing especializada en el turismo.

La mayoría de personas o empresa que necesitan este tipo de servicios especializados se están dirigiendo a empresas que hacen social media en general o contratan servicios de empresas de fuera del país.

Nuestros competidores actuales en la región 7 no existen, D ONE SOCIAL MEDIA es la primera empresa que se dedica de forma especializada al Marketing especializado. Si existen competidores en cuanto a agencias publicitarias que desarrollan software a nivel general pero que terminan relacionándose con el tema turístico como por ejemplo aplicaciones como MEGA BITE en la ciudad de Cuenca que es una aplicación para pedir comida a domicilio y que para ello asumimos que realizaron un estudio de los restaurantes de la zona antes de lanzar su proyecto. Otro ejemplo local de empresa que desarrolla software que termina teniendo relación con el turismo es el caso de la empresa Kradac ya que ellos desarrollaron una aplicación móvil para solicitar Taxi a través de los smartphones y ya que es el ámbito del transporte termina teniendo relación con el turismo y los atractivos pero que no se constituyen en ningún tipo de competidor directo.

6.1.3.2. Competidores Potenciales:

En este momento no existe una agencia de publicidad especializada en turismo en la zona 7 del Ecuador, todas las empresas que se dedican al marketing digital aun no entienden la importancia de la especialización en el sector del turismo; además con los convenios que ha consolidado la empresa con los municipios de Azogues, Cuenca, Loja y Zamora para establecer exclusividad con uno de los productos turísticos que se llama D ONE SITIOS.

Existen empresas que han desarrollado proyectos interesantes y según nuestra perspectiva con un excelente futuro pero debido a la falta de inversión y falta de planificación han fracasado. Es interesante para nosotros como empresa un competidor potencial ya que eso nos permite evaluar nuestros resultados y a la vez mejorar e innovar en base a la respuesta de los turistas a los servicios que les preste el competidor.

6.1.3.3. Productos Sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface la misma necesidad que los productos que D ONE SOCIAL MEDIA produzca, para aclarar este punto citaremos el ejemplo de las gaseosas unos productos sustitutos para estas serían los jugos embotellados.

De acuerdo a esta definición en el actual mercado de la zona 7 ya existen algunas guías que podrían satisfacer las necesidades del cliente, estas son impresas por lo tanto este tipo de productos tienen una inevitable salida del mercado, ya que las tendencias actuales son los medios digitales. Una debilidad de estas guías impresas o mapas en dípticos o trípticos o cualquier tipo de material impreso es que son biodegradables, de muy poca duración, y no permiten actualizarse constantemente por lo tanto tienen vigencia en algunos casos hasta por 4 años como ha sido el caso de la guía municipal, aun cuando sabemos que en el mundo actual la información que se consume en medios digitales puede durar según su importancia desde segundos hasta días como máximo a pesar que quede subida en la nube y que los buscadores la muestran según la importancia que tenga. Por lo tanto estos productos sustitutos están destinados a desaparecer ya que la tendencia de los medios digitales esta inevitablemente acrecentándose.

Con respecto a otros productos que puedan sustituir nuestros productos esta la empresa LOJA TURI, cuyo fuerte es el desarrollo de software, relaciona sus productos con el turismo, pero no es su especialización ya que el enfoque de él es netamente comercial, además el ámbito de acción de su empresa es solo local.

6.1.3.4. Poder de Decisión Proveedores

Este es un factor esencial para el funcionamiento de nuestra empresa, el poder de decisión del mejor proveedor a la vez es una ventaja para mejorar de forma cualitativa los servicios ofrecidos a nuestros clientes.

Nuestro principal proveedor son las proveedoras de internet, hosting y dominios que a través de la web podemos encontrarlas fácilmente millones

de opciones y elegir en nuestro caso hemos elegido proveedores locales uno de ellos es la empresa lojana Yamburara esta empresa nos proveerá del hosting y el dominio para desarrollar las páginas web y el espacio para alojarlas en la nube; el otro proveedor es NETTPLUS con el cual se ha firmado un convenio de cooperación, donde se compromete a darnos espacio en su servidor para alojar la data.

En el supuesto de que estas empresas locales dejaran de prestarnos sus servicios podemos contratar a nivel mundial ya que existen millones de empresas que venden y revenden estos servicios para mantener online las páginas web y los costos anuales no superan los 500 dólares en el peor de los casos.

6.1.3.5. Poder de Negociación Clientes

Cuando las empresas operan en lugares donde existe competencia en mayor o menor grado el cliente es el que decide porque servicio o producto de tal o cual empresa optar, por lo tanto, cada empresa debe esmerarse en con sus productos o servicios tratar de cubrir de la mejor forma las necesidades de los clientes. En el caso de nuestra empresa D ONE SOCIAL MEDIA, si existen empresas que ofrecen productos con cierta similitud o productos sustitutos pero que no están a la altura de lo que ofrece la empresa, y actualmente la participación del mercado nuestra esta entre el 95% en este sector por lo tanto hay que seguir desarrollando y evolucionando las herramientas tecnológicas que sirven de base para proveer los servicios y adaptarse a las tendencias de las redes sociales que son dinámicas y muy cambiantes.

Podemos mencionar que como empresa incursionamos consideramos que el éxito del marketing turístico digital es ofrecer servicios dentro de las plataformas más usadas como son la web, aplicaciones para Smartphone y las redes sociales, lo que nos posiciona como la empresa líder del mercado ya que las otras empresas se dedican a una de estas ramas y los servicios que prestan no son los que el usuario o cliente espera.

6.1.4. Análisis e Interpretación de la Encuesta

Para reconocer la opinión que tienen los pobladores y turistas de la ciudad de Loja, se aplicó un modelo de encuesta a 398, en donde se obtuvo los siguientes resultados:

1. ¿Qué medios o herramientas conoce usted que difunden el turismo local?

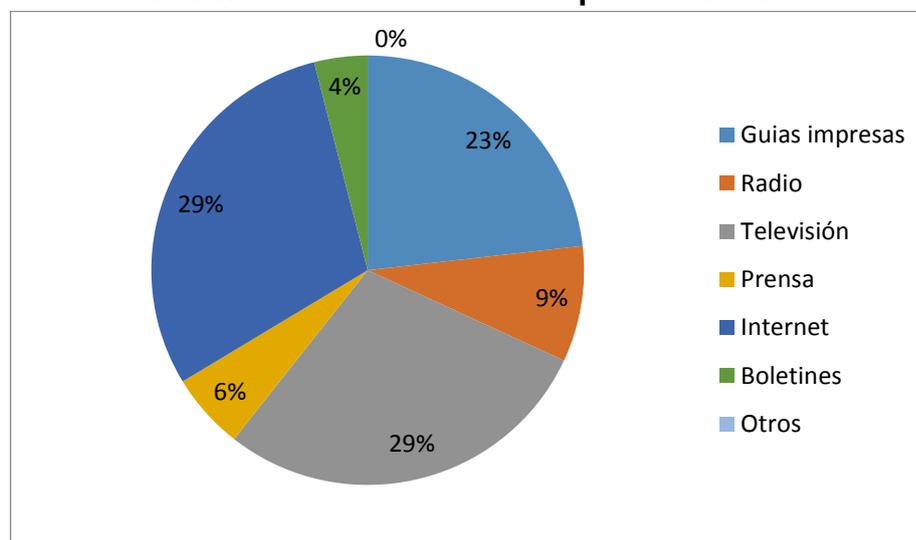
Cuadro N°16. Medios o herramientas que difunden el turismo local

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guías impresas	93	23%
Radio	35	9%
Televisión	115	29%
Prensa	23	6%
Internet	119	30%
Boletines	16	4%
Otros	0	0%
TOTAL	401	100.00%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Grafico N°6. Medios o herramientas que difunden el turismo



Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, del total de 398 encuestados se identifica a la televisión con un 29% y guías empresas con un 23%, mientras que en

menor escala tenemos a la radio con un 9%, la prensa con un 6%, boletines con un 4% y otros 0%. El internet es un medio que tiene un alcance mayor con un 30%. Como podemos darnos cuenta actualmente la gente ya tiene una mayor tendencia por el medio de comunicación que es el internet, sin embargo que los medios tradicionales aún siguen siendo un medio para transmitir información.

2. ¿Por qué medios adicionales le gustaría que se diera a conocer el turismo local?

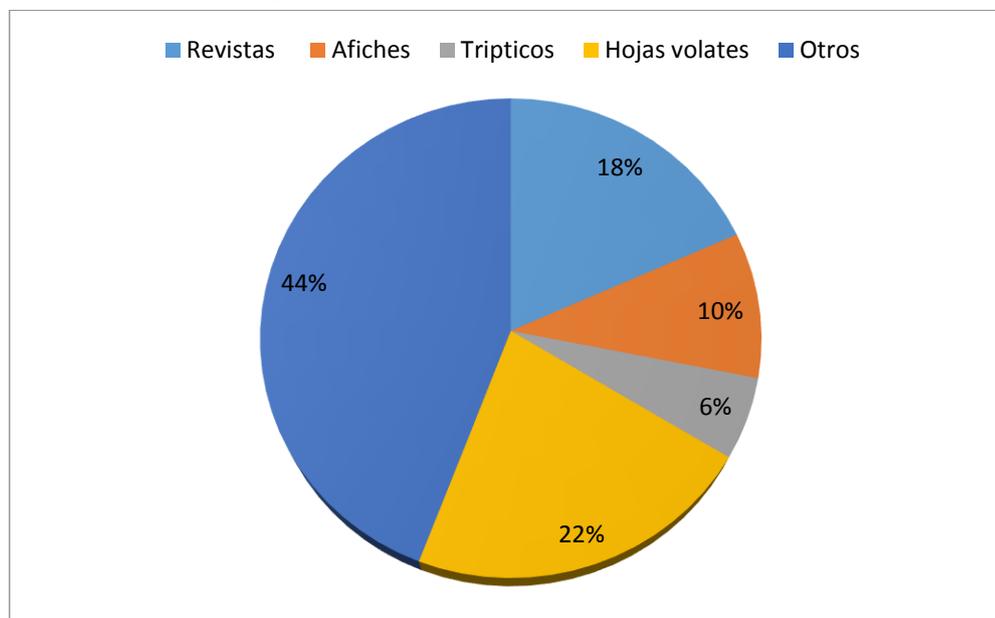
Cuadro N°17. Medios adicionales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revistas	73	18%
Afiches	39	10%
Trípticos	22	6%
Hojas volates	88	22%
Otros (Internet)	176	44%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Grafico N°7. Medios adicionales



Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Análisis e interpretación:

Según las encuestas aplicadas, el 44% cree que otros medios sería apropiado para que se diera a conocer el turismo local entendiéndose a otros como el medio de comunicación el internet, que esta fuera de los mencionados que son los más tradicionales, el 22% tiene como preferencia y el 18 % revistas, mientras que los afiches está representado por el 10% y los trípticos por el 6%.

3. ¿Qué Medio digital considera que sería factible desarrollar para promover el turismo local?

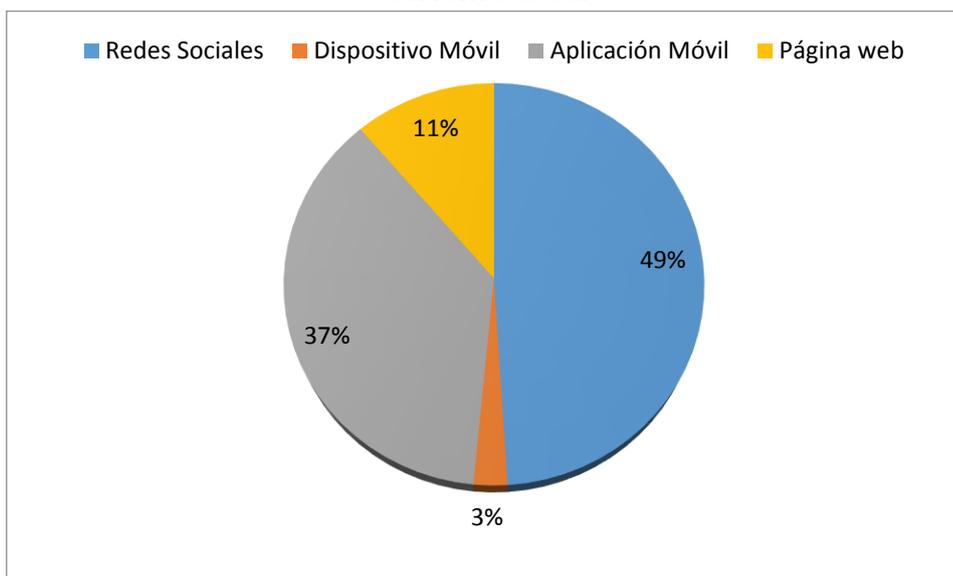
Cuadro N°18. Medio digital factible desarrollar para promover el turismo local

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	195	49%
Dispositivo Móvil	10	3%
Aplicación Móvil	148	37%
Página web	45	11%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Grafico N°8. Medio digital factible desarrollar para promover el turismo local



Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Análisis e interpretación:

De las 398 encuestas aplicadas, se identifica que en mayor porcentaje está que el 49% cree que las redes sociales sería un medio factible para promover el turismo local, y el 37% una aplicación móvil, mientras que en menor escala tenemos un página web con el 11% y el 3% un dispositivo móvil.

Por lo cual se puede identificar que influyen mucho las redes sociales y la aplicación móvil, sería la mejor alternativa.

4. ¿Por qué considera importante la implementación de una Guía Digital turística en la ciudad de Loja?

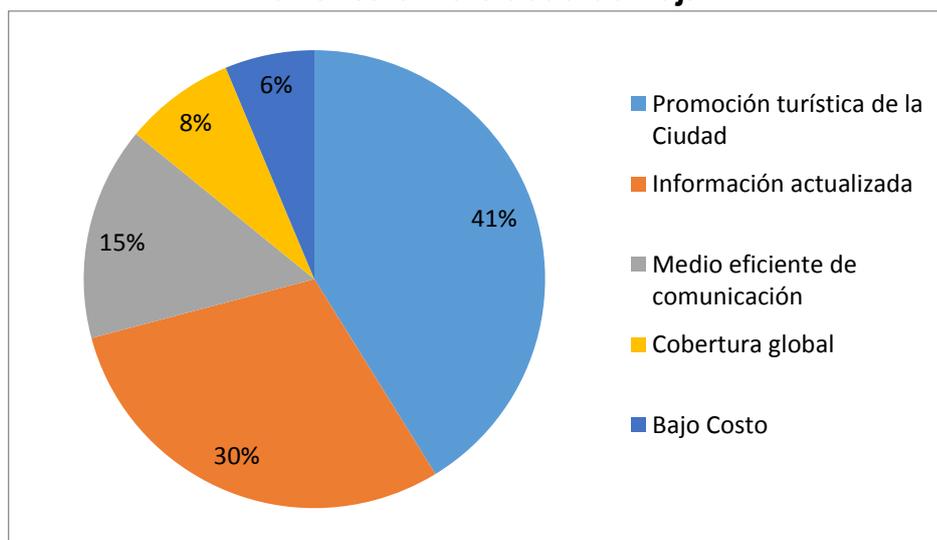
Cuadro N°19. Importancia de la implementación de una Guía Digital turística en la ciudad de Loja

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promoción turística de la Ciudad	164	41%
Información actualizada	118	30%
Medio eficiente de comunicación	60	15%
Cobertura global	31	8%
Bajo Costo	25	6%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Gráfico N°9. Importancia de la implementación de una Guía Digital turística en la ciudad de Loja



Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Análisis e interpretación:

De las 398 encuestas aplicadas el 30% de los encuestados manifestó que es importante la implementación de una Guía Digital turística, ya que se tendría la información actualizada, el internet es uno de los medios de comunicación en el cual le gustaría enterarse de todo lo relacionado de los atractivos naturales, mientras que un 23% de la población considera la televisión sería un medio apropiado, en cambio 20% considera que la radio, el 13 correspondo a las personas que piensan que la prensa escrita sería un buen medio de difusión concluyendo con un 14% de la población que prefieren las vallas publicitarias.

Según los resultados obtenidos, del total de 398 encuestados se identifica que los medios tradicionales tienen un mayor alcance con un 29% y la televisión 26%, en menor escala tenemos boletines y otros.

5. ¿Considera que si fuese una aplicación digital, esta debería tener un costo para los turistas?

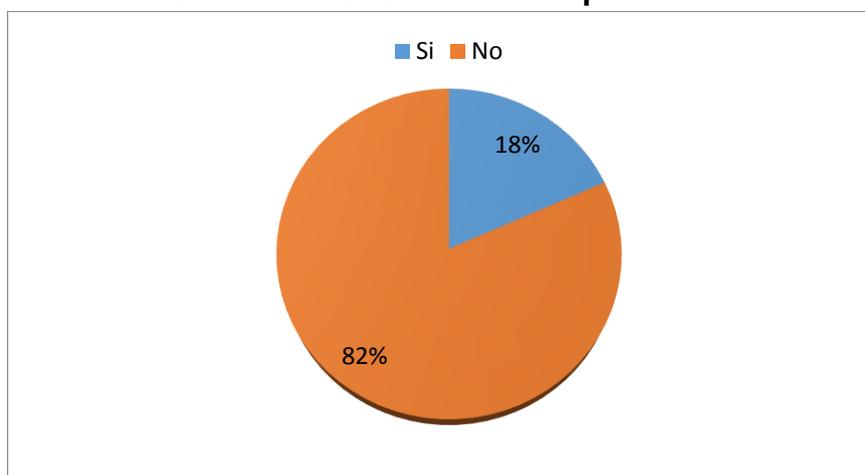
Cuadro N°20. Costo de la Aplicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	18%
No	325	82%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Grafico N°10. Costo de la Aplicación



Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, del total de 398 encuestados se identifica que un 18% considera que la aplicación debería tener un costo y el 82% considera que la aplicación no debería tener costo.

6. ¿Qué tipos de servicios turísticos considera que deberían implementarse en la guía digital?

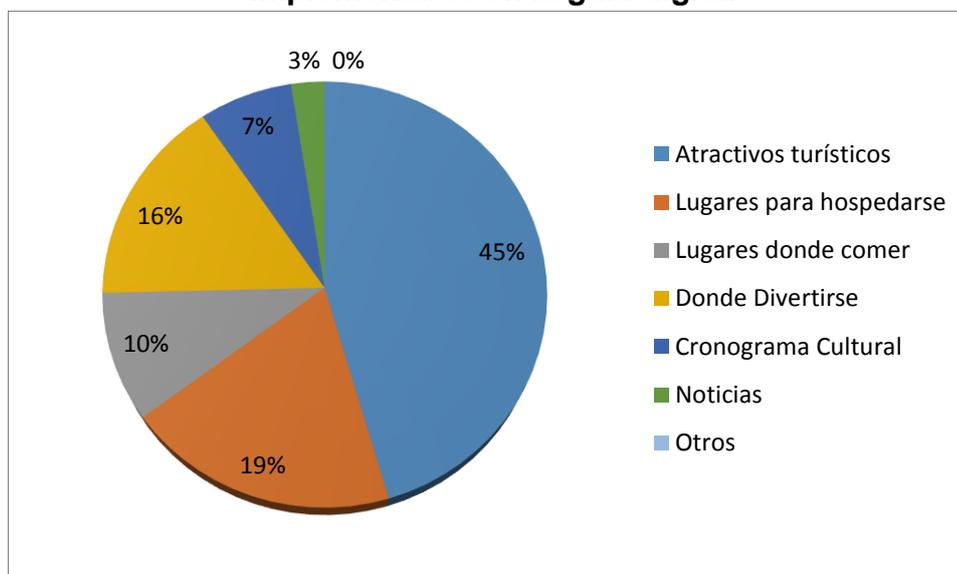
Cuadro N°21. Tipos de servicios turísticos que deberían implementarse en la guía digital

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivos turísticos	181	45%
Lugares para hospedarse	77	19%
Lugares donde comer	39	10%
Donde Divertirse	63	16%
Cronograma Cultural	28	7%
Noticias	10	3%
Otros	0	0%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Grafico N°11. Tipos de servicios turísticos que deberían implementarse en la guía digital



Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, del total de 398 encuestados se identifica que los medios tradicionales tienen un mayor alcance con un 29% y la televisión 26%, en menor escala tenemos boletines y otros.

7. ¿Qué medios o herramientas cree que utilizan las empresas para publicitarse?

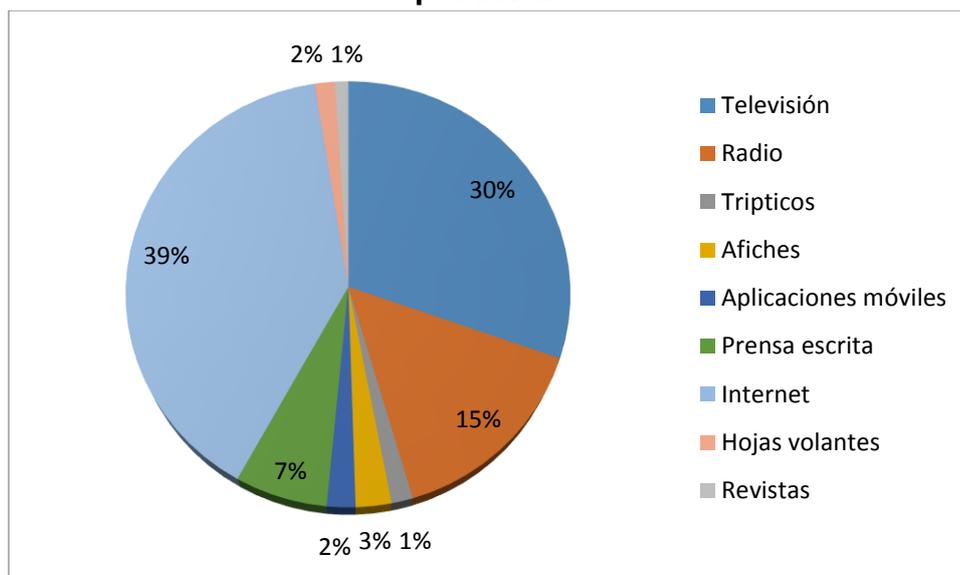
Cuadro N°22. Medios o herramientas que utilizan las empresas para publicitarse

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	121	30%
Radio	60	15%
Trípticos	6	2%
Afiches	10	3%
Aplicaciones móviles	8	2%
Prensa escrita	26	7%
Internet	157	39%
Hojas volantes	6	2%
Revistas	4	1%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Grafico N°12. Medios o herramientas que utilizan las empresas para publicitarse



Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, del total de 398 encuestados se identifica que los medios tradicionales tienen un mayor alcance con un 29% y la televisión 26%, en menor escala tenemos boletines y otros.

8. ¿Qué beneficios cree importantes que deberían obtener las empresas al estar en la guía digital?

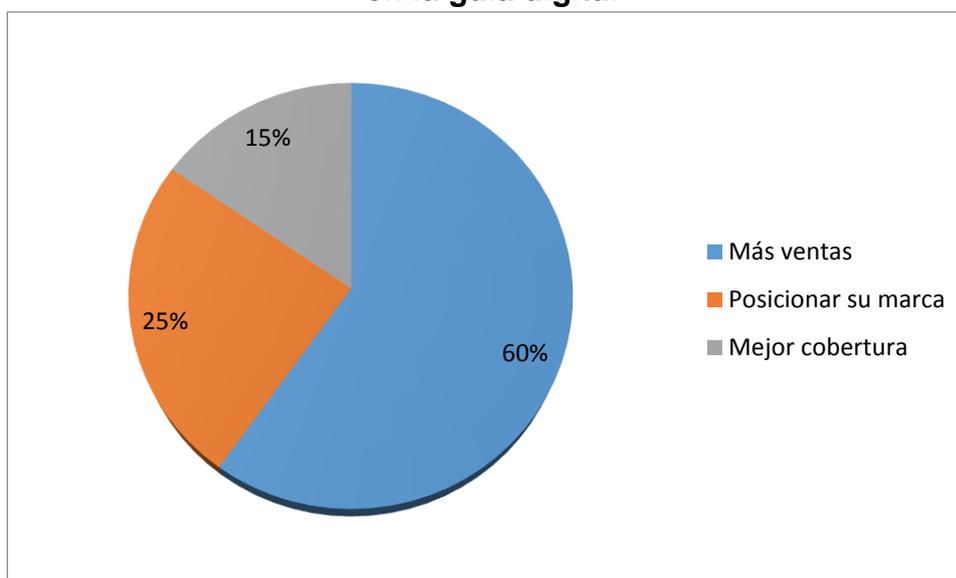
Cuadro N°23. Beneficios que deberían obtener las empresas al estar en la guía digital

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más ventas	238	60%
Posicionar su marca	99	25%
Mejor cobertura	61	15%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Grafico N°13. Beneficios que deberían obtener las empresas al estar en la guía digital



Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, del total de 398 encuestados se identifica que los medios tradicionales tienen un mayor alcance con un 29% y la televisión 26%, en menor escala tenemos boletines y otros.

9. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar anualmente para que su empresa conste en la guía digital?

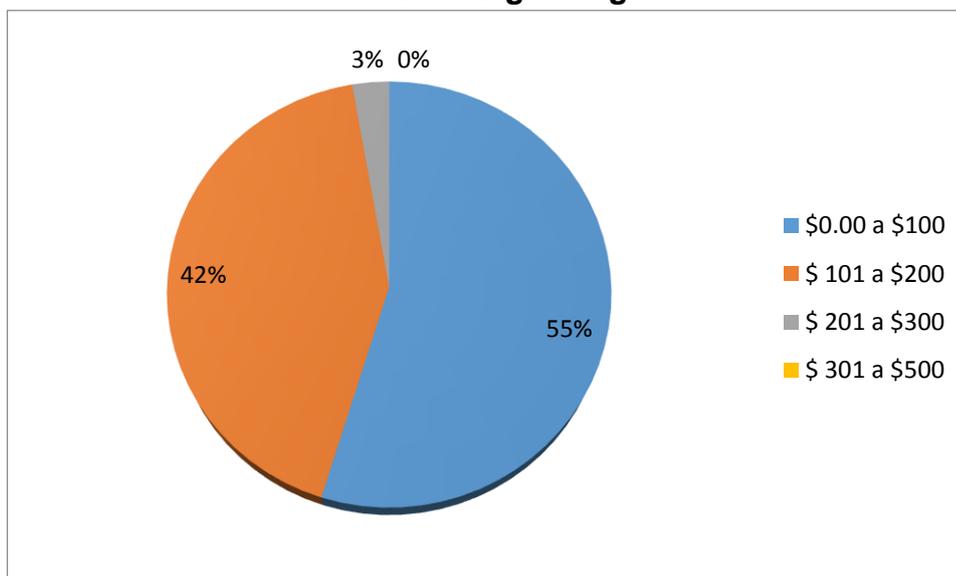
Cuadro N°24. Precio a pagar anualmente para que su empresa conste en la guía digital

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0.00 a \$100	218	55%
\$ 101 a \$200	169	42%
\$ 201 a \$300	11	3%
\$ 301 a \$500	0	0%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Gráfico N°14. Precio a pagar anualmente para que su empresa conste en la guía digital



Fuente: Encuestas

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, del total de 398 encuestados se identifica que los medios tradicionales tienen un mayor alcance con un 29% y la televisión 26%, en menor escala tenemos boletines y otros.

6.1.5. Diagnóstico Tecnológico

El cantón Loja cuenta con los siguientes servicios:

- **Televisión**

El cantón Loja posee canales como: UV Televisión, Ecotel TV y 13PLUS.

- **Telefonía Celular**

El cantón Loja cuenta con el servicio de telefonía móvil de las empresas Claro, Movistar, CNT y Tuenti.

- **Telefonía Fija**

Loja cuenta con el servicio de telefonía fija en un 85% con la línea de CNT.

- **Internet**

En el cantón Loja existen diferentes proveedores de internet y Cybers adicionales que abastecen en un 90% a la población, incluyendo instituciones públicas así mismo como servicios a domicilios, ya sea por servicio inalámbrico, satelital, WIFI.

CUADRO DE RESUMEN DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOJA

Cuadro N°25. Ficha de Jerarquización

Provincia: Loja		Cantón: Loja						Comunidad: Loja						
		Calidad				Apoyo		Significado				Suma	Jerarquía I-II-III-IV	
Nombre del Atractivo		Val. Int. 15	Val. Ext. 15	Entorn Max 10	Estado Conser Max 10	Acces Max 10	Servi c Max 10	Asociación con otros atractivos Max 5	Loc 2	Prov . 4	Naci. 7			Int. 12
1	Plaza del Valle	3	4	2	5	5	2	1	1	1	0	0	24	II
2	Plaza San Francisco	5	4	2	5	5	2	1	2	0	0	0	26	II
3	Plaza Simon Bolivar	3	4	4	4	5	2	1	1	1	0	0	25	II
4	Plaza Central	4	3	3	5	5	1	1	2	2	0	0	26	II
5	Iglesia la Catedral	4	3	4	5	4	2	1	2	3	4	0	32	II
6	Plaza Santo Domingo	4	3	4	5	4	2	1	1	0	0	0	25	II
7	Plaza San Sebastián	4	3	4	5	4	2	1	2	1	0	0	26	II
8	Iglesia de San Sebastián	4	3	4	5	4	2	1	1	3	0	0	27	II
9	Parque Recreacional Jipiro	4	3	4	5	4	2	1	2	2	3	0	30	II
10	Puerta de la Ciudad	4	3	4	5	5	2	1	2	3	2	0	30	II
11	Central Eólica Villonaco	4	3	4	5	4	2	1	1	3	5	0	32	II
12	Parque Nacional Podocarpus	4	3	4	5	4	2	1	1	4	6	0	34	II
13	Museo de Madres Conceptas	4	3	4	5	4	2	1	1	1	0	0	25	II

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°1. Plaza del Valle

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza El Valle		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Histórica	Subtipo: Plaza
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia El Valle	
Fotografía N°1: Plaza del Valle 		Ubicación: Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle Salvador Bustamante Celi, su transversal la Calle Guayaquil.	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo			
<p>Características: Una plaza que mantiene viva la tradición y cultura lojana. Junto a la plaza se encuentra la hermosa Iglesia San Juan de El Valle, construida poco después de la fundación de Loja, actualmente es un museo de arte religioso, por las impresionantes y valiosas obras que guarda en su interior.</p> <p>La plaza y sus alrededores mantienen su estilo colonial, la iglesia, la glorieta en el centro del parque, las casas de colores con balcones, amplios corredores y la calle adoquinada nos transportan al pasado, haciendo de esté un lugar sumamente interesante y turístico.</p>			
<p>Actividades Turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías en el atractivo y a sus alrededores con sus casas e iglesia de estilo colonial • Visita al museo San Juan de Dios y su Iglesia que lleva el mismo nombre • Deleitar la gastronomía lojana • Observar el inicio de la Parada Militar de cada 18 de Noviembre y la procesión de Semana Santa 			
<p>Recomendaciones :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°2. Plaza San Francisco

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza San Francisco		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Histórica	Subtipo: Plaza
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia El Sagrario	
Fotografía N°2: Plaza San Francisco		Ubicación: Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle Colón, su transversal la Calle Bolívar y Bernardo Valdivieso.	
			
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo		Características: Se denomina así por su Iglesia que lleva el mismo nombre. Aquí se ubica el monumento al Capitán Alonso de Mercadillo, fundador de la ciudad de Loja (1548). La fundación realizada por el capitán Alonso de Mercadillo, obedeció a la necesidad de establecer un centro poblado de españoles para garantizar la vida de los conquistadores debido a los continuos ataques de los indios. Otro atractivo de la Plaza ubicada en las calles Bolívar y Colón; es la Iglesia, el edificio es de adobe como la mayoría de templos existentes, tiene un estilo colonial, situación que la hace aún más llamativa. En este templo se ubica también el Convento de San Francisco, está a cargo de los Hermanos Franciscanos (congregación religiosa acentuada en diversas partes del mundo. Cruzar por la plaza de San Francisco es trasladarse a épocas pasadas de la historia de Loja, las blancas y bellas avecillas que en gran número se concentran en la plaza sobre todo al momento de cumplirse el horario de su alimentación, generan sentimientos de ternura, tanto así que dan ganas de detenerse unos minutos más y contemplarlas. Estos animalitos han formado sus nidos en la parte superior de la iglesia. Si prefieres ingresar a la iglesia, puedes hacerlo ahí encontrarás imágenes de gran devoción entre las que se resaltan la de San José con una antigüedad incalculable, La Inmaculada, San Antonio y el Divino Niño. En los alrededores de la Plaza de San Francisco, a más de tiendas de ropa, cabinas telefónicas (para llamadas a convencional y celular), farmacia, encuentras un hospital y la Casa de la Cultura Ecuatoriana-Loja.	
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías en el atractivo • Visita al convento de San Francisco y su Iglesia que lleva el mismo nombre. • A pocos metros existen hoteles y restaurantes para su alojamiento y alimentación. 			
Recomendaciones : <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°3. Plaza Simon Bolivar

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza Simón Bolívar		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Histórica	Subtipo: Plaza
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia El Sagrario	
<p>Fotografía N°3. Plaza Simon Bolivar</p>  <p>Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo</p>		<p>Ubicación:</p> <p>Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle Imbabura y colón su transversal la Calle Av. Iberoamérica y 18 de Noviembre.</p>	
<p>Características: En esta plaza se conserva el recuerdo de la visita del Libertador Simón Bolívar a la ciudad, como una muestra de reconocimiento y gratitud a Loja por el apoyo en la Independencia.</p> <p>El 10 de octubre de 1822, luego de entrevistarse con el General San Martín en Guayaquil arriba a Loja y se queda por 10 días, en este tiempo escribió "Mi Delirio sobre el Chimborazo", texto en el cual expresa profundos conceptos filosóficos acerca del hombre, el infinito y el universo.</p> <p>El Monumento en la Plaza registra este hecho que honró a los lojanos, en el centro se encuentra el Libertador, rodeado de seis columnas con seis escudos que simbolizan a cada uno de los países bolivarianos: Perú, Venezuela, Colombia, Panamá, Bolivia y Ecuador. Rodeando a este imponente monumento podemos contemplar un hermoso parque adornado de verdes árboles y flores naturales ideal para tomar un descanso.</p> <p>Esta Plaza se encuentra ubicada en las calles 18 de Noviembre y Colón.</p>			
<p>Actividades Turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías en el atractivo • Deleitar la gastronomía lojana • A pocos metros se encuentra el museo de la medicina Matilde Hidalgo (centro de convenciones San Juan de Dios) 			
<p>Recomendaciones :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°4. Plaza Central

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza Central		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Histórica	Subtipo: Plaza
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia El Sagrario	
Fotografía N°4. Plaza Central 		Ubicación: Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle 10 de Agosto y José A. Eguiguren su transversal la Calle Bolívar y Bernardo Valdivieso.	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo			
Características: Ubicada precisamente en el centro de la ciudad, en las calles 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso, se encuentra rodeada por las principales Instituciones Públicas como el Palacio Municipal, Gobierno Provincial, Gobernación de Loja, Museo del Banco Central y algunas entidades bancarias. En esta plaza se encuentra uno de los primeros monumentos ubicados en la ciudad en homenaje al propulsor de la educación "Don Bernardo Valdivieso", considerado el padre de la juventud lojana. Nació en Loja en enero de 1745 y muere en julio de 1805, su vida la dedico a la educación de la niñez y juventud durante la colonia. Al frente de la Plaza Central se encuentra la Iglesia Catedral, el templo es de estilo ecléctico, con elementos historicistas, neoclásicos y corintios; es una de las Iglesias más grandes del Ecuador. Ha sido restaurada en tres ocasiones, la última en el año 2004.			
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Tomarse fotografías en el atractivo por los fotógrafos que son parte de la historia • Visita a la iglesia La Catedral • Fiesta de la Virgen del Cisne • Fiesta de la procesión de Semana Santa • Visita al museo del Banco Central y a pocos metros el museo de las Madres Conceptas 			
Recomendaciones : <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°5. Iglesia la Catedral

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia la Catedral		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Histórica	Subtipo: Arquitectura Religiosa
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia El Sagrario	
Fotografía N°5. Iglesia la Catedral 		Ubicación: Se encuentra ubicada en el centro Histórico de la Ciudad de Loja, su construcción data en el año de 1838 y su primer administrador fue Monseñor Checa.	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo			
Características: La Iglesia de la Catedral fue la primera matriz, construida de piedra y adobe en el siglo XVI según Juan de Salinas. Es de estilo ecléctico, con elementos historicistas, neoclásicos y corintios recibe el 20 de agosto todos los años a la Virgen del Cisne. El general Pedro Javier Valdivieso la reconstruyó y en 1838 tomó el nombre de Catedral, siendo consagrada como tal por Monseñor José María Riofrío el 31 de octubre de 1895. Posee una planta en forma de cruz latina, sobresale la nave central de las naves laterales. Tiene dos capillas, en una de ellas está el Santísimo. La nave central tiene un baldoquino con arcos de medio punto y la sillería de estilo románico			
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Tomarse fotografías en el atractivo • Observación de arquitectura vernácula 			
Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°6. Plaza Santo Domingo

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza Santo Domingo		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Histórica	Subtipo: Plaza
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia El Sagrario	
Fotografía N°6. Plaza Santo Domingo 		Ubicación: Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle Rocafuerte su transversal la Calle Bolívar y Bernardo.	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo			
<p>Características: La más pequeña y antigua plaza de la ciudad, mantiene el estilo colonial, a sus alrededores se puede apreciar los árboles y aves, que agregan un toque de encanto al lugar.</p> <p>En el centro se encuentra el monumento a Don Manuel Carrión Pinzado quien proclamó a Loja como Estado Federal de la República el 18 de septiembre de 1859. En esta Plaza se puede apreciar la majestuosa Iglesia de Santo Domingo, construida en ladrillo visto; la cual fue pintada y decorada por Fray Enrique Mideros en el año de 1928.</p> <p>Actualmente a las 9 de la mañana y cuatro de la tarde se ha reportado la presencia de una pequeña banda de pericos cacheticolorado, con la mezcla de los colores vistosos verde y rojos acompañados por sus melodías alegran el entorno. Cabe recalcar que este fenómeno es inusual porque en el centro de la ciudad de Loja no se alberga este tipo de aves.</p> <p>La plaza de Santo Domingo se encuentra en las calles Rocafuerte y Bolívar.</p>			
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Tomarse fotografías en el atractivo • Visita a la iglesia que lleva el mismo nombre • Observación de aves 			
Recomendaciones : <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°7. Plaza San Sebastian

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza San Sebastián		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Histórica	Subtipo: Plaza
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia San Sebastián	
Fotografía N°7. Plaza San Sebastian 		Ubicación: Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle Mercadillo su transversal la Calle Bolívar y Bernardo Valdivieso.	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo		Características: La Plaza de San Sebastián fue testigo del movimiento insurgente que buscaba la emancipación de Loja, desde todos los rincones salieron los lojanos a las calles en busca de libertad, consiguiendo la Independencia Política el 18 de noviembre de 1820. Es necesario recalcar que Loja proporcionó ayuda económica y a muchos de sus hombres para apoyar al movimiento independista nacional. En el centro del Parque, se encuentra una torre de 32 m de alto, en cuya base está grabada la historia de Loja, desde los Paltas y Bracamoros, la Gobernación de Mainas y Yaguarzongo, la Independencia de Loja el 18 de Noviembre de 1820 y finalmente el Gobierno Federal de Loja, (1859 - 1861). En la cumbre se puede ver un reloj de 4 esferas. En esta hermosa plaza colonial, es lugar donde se realizan las celebraciones más importantes de la ciudad de Loja, la música, danza y teatro dan vida en las noches al lugar. Generalmente el 18 de noviembre las Instituciones Públicas organizan un evento especial para celebrar la Independencia de Loja, las diversas manifestaciones artísticas de los lojanos se complementan con las luces y juegos pirotécnicos creando un ambiente festivo y cultural.	
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Tomarse fotografías en el atractivo • Visita a la iglesia que lleva el mismo nombre • Eventos culturales, musicales, gastronómicos, religiosos y cívicos. • Visita a “Star Tourism” (auto bus turístico). 			
Recomendaciones : <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°8. Iglesia de San Sebastián

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia San Sebastián		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Histórica	Subtipo: Arquitectura Religiosa
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia San Sebastián	
Fotografía N°8. Iglesia San Sebastián 		Ubicación: Se encuentra ubicada entre las conocidas calles Bolívar, Bernardo Valdivieso, Mercadillo y Calle Lourdes	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo			
Características: También conocida como la Iglesia de La Inmaculada Concepción. Esta iglesia consta de tres naves, un retablo en cada una de ellas, en la nave derecha se encuentra el altar del Santísimo y en la izquierda la Capilla del Divino Niño. Entre lo más representativo de la iglesia se encuentra la imagen de San Sebastián y el retablo mayor que contienen elementos góticos, pináculos y arcos en crucería. En la parte superior existen dos pasamanos que rodean la parte interna y se sostienen con arquería de medio punto. En 1979, el párroco Ángel Tinoco Ruiz realizó trabajos de remodelación y adecuamiento del templo tratando, por todos los medios, de mantener su estructura arquitectónica original.			
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la iglesia y parque de San Sebastián • Tomarse fotografías en el atractivo • Observación de arquitectura vernácula 			
Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°9. Parque Recreacional Jipiro

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parque Recreacional Jipiro		Jerarquía: II	
Categoría: Sitio Natural		Tipo: Recreacional	Subtipo: Parque
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia El Valle	
Fotografía N°9. Parque Recreacional Jipiro 		Ubicación: Se encuentra ubicado al norte de la ciudad en la Av. Salvador Bustamante Celi.	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo			
Características: La Unidad Parque Recreacional Jipiro, constituye una de las principales atracciones de Loja. Está compuesto por más de 10 hectáreas y es conocido también como el parque de la Universalidad Cultural. Es considerado como único en el país debido a su composición. Una de sus características principales son los nueve Troncos etno-culturales representados con réplicas de las más destacadas expresiones arquitectónicas y culturales de la humanidad. A las 10 hectáreas que componen este parque les rodea los ríos Zamora y Jipiro y cuenta con el “Monumento a los romeriantes”, constituido por el Chaso lojano con su mujer, la chola cuencana y el zambo peruano con su gallo de pelea.			
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Caminatas guiadas • Paseos en canoa • Paseos a caballo • Picnics • Juegos en canchas deportivas 			
Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°10. Puerta de la Ciudad

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Puerta de la Ciudad		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Histórica	Subtipo: Arquitectura Civil
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia El Sagrario	
Fotografía N°10. Puerta de la Ciudad 		Ubicación: Está situada en la Av. Gran Colombia	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo			
Características: Es la Puerta de Entrada a la ciudad, representa parte del Escudo de Loja, en el que se divisa un castillo medieval, por el cual se accede al centro de la ciudad. La entrada propiamente dicha, está conformada por el Puente Bolívar que pasa sobre el Río Malacatos, un castillo y las esculturas de Don Quijote y su fiel compañero, Sancho. Situada en la Av. Gran Colombia e iluminada con lámparas tipo colonial, el turista puede visitar cuatro salas de exposiciones temporales, un almacén de publicaciones y artesanía lojana, una cafetería y un mirador desde donde se puede observar parte de la zona céntrica de la ciudad de Loja			
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Tomarse fotografías en el atractivo 			
Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°11. Central Eolica Villonaco

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Central Eólica Villonaco		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Realizaciones técnicas y científicas	Subtipo: Obras Técnicas
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Villonaco	
Fotografía N°11. Central Eólica Villonaco 		Ubicación: Se encuentra a 4km de la ciudad de Loja vía antigua a Catamayo.	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo			
Características: La primera ciudad del Ecuador que tuvo una planta de luz eléctrica a base de energía hidráulica fue Loja. Entrando a funcionar en el alumbrado público el 1 de abril de 1899. Hoy en día en la parte más alta del cerro Villonaco a 4km. de la ciudad de Loja, funciona la Central Eólica Villonaco la cual fue construida entre los puntos más altos del cerro Villonaco, a una altura aproximada de 2.720 m.s.n.m. cuenta con 11 aerogeneradores, cada uno con una altura máxima de 100 m de altura; y un centro de interpretación, destinado a acoger a los visitantes que deseen conocer acerca del desarrollo de la energía eólica en el Ecuador. El Parque Eólico Villonaco es considerado como uno de los proyectos emblemáticos y estratégicos del Gobierno Ecuatoriano, que contribuirá con la diversificación de la matriz energética actual. Energía limpia para el Ecuador, utilizando un recurso renovable e inagotable.			
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Tomarse fotografías en el atractivo • Caminatas 			
Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°12. Parque Nacional Podocarpus

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parque Nacional Podocarpus		Jerarquía: III	
Categoría: Sitios Naturales		Tipo: Sistema de Áreas Protegidas	Subtipo: Parque Nacional
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Loja	
Fotografía N°12. Parque Nacional Podocarpus 		Ubicación: Ubicado en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, en el sur oriente del Ecuador.	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo			
Características: Se extiende sobre 146.280 hectáreas .468,8 Km ² En las dos estribaciones de la Cordillera Oriental de Los Andes hasta las cuencas de los ríos Nangaritza, Numbala y Loyola. Cerca del 85 % del parque está en la provincia de Zamora Chinchipe y cerca del 15 % en la provincia de Loja. El parque nacional se estableció con el fin de proteger al bosque más grande de romerillos en el país, compuesto por tres especies del género Podocarpus, la única conífera nativa del Ecuador. Dentro del parque se ha desarrollado un medio biológico único, representando especialmente por la avifauna única en el área. El Parque nacional Podocarpus alberga un complejo de más de 100 lagunas, una de las más conocidas son las Lagunas del Compadre. También hay cascadas, cañones y varias clases de mamíferos y plantas.			
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Tomarse fotografías en el atractivo • Caminatas • Observación de flora y fauna 			
Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Visitar el atractivo con ropa abrigada y zapatos cómodos • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Ficha N°13. Museo de Madres Conceptas

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo de Madres Conceptas		Jerarquía: II	
Categoría: Manifestación Cultural		Tipo: Histórico	Subtipo: Museo Religioso
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Parroquia El Sagrario	
Fotografía N°13. Museo de Madres Conceptas 		Ubicación: Se ubica a pocos metros de la iglesia La Catedral, en el caso céntrico de la ciudad de Loja, en las calles 10 de agosto entre Bernardo Valdivieso y Olmedo.	
Fuente: Observación Directa Elaboración: Diego Bravo			
Características: En este espacio resalta el tradicional Museo, en donde se conserva al menos unos 70 cuadros de carácter religioso, esculturas, trajes de la liturgia de hace unos 60 años atrás, que se han convertido en la atracción de cientos de turistas de Loja, Ecuador y el mundo. Recorrer el Monasterio es reencontrarse con el pasado. Un salto a la historia para recordar y revivir. Fue fundado en 1597, Don Juan de Anderete solicitó la construcción de esta edificación. Es el segundo Monasterio que se creó en la Real Audiencia de Quito.			
Actividades Turísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Observación de exposiciones pictóricas de arte religiosa • Fotografía 			
Recomendaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y mantener limpio el atractivo. 			

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.1.6. Análisis de las Entrevistas

Para dar cumplimiento al primer objetivo fue necesario la aplicación de un cuestionario de entrevista, la misma que fue aplicada a tres personas de la empresa como se muestra a continuación:

6.1.6.1. Entrevista realizada al gerente de la empresa

Se realizó una entrevista con el Gerente de la Empresa Sr. Diego Fernando Bravo Lozano, donde se mantuvo un dialogo con la finalidad de conocer un criterio técnico en el campo comercial, administrativo y operativo respecto al funcionamiento. Se trató temas relacionados sobre si existe en la empresa la aplicación de un plan estratégico, mismo que manifestó que no, también se conoció quienes son los clientes potenciales con los que la empresa cuenta, señalando los ejecutivos y los turistas que visitan la ciudad de Loja.

En lo que respecta al desenvolvimiento de la empresa, dentro del recurso humano supo manifestar que su personal es estable, pues la mayoría está entre un año y medio de servicio dirigiéndose de una manera muy agradecida con las personas que pertenecen a la misma

En su personal que labora en D'one destaca la honradez y lealtad de los mismos, se le consultó si existían problemas internos para el buen funcionamiento de la empresa, manifestando algunos aspectos como: falta de capacitaciones continuas, conocimientos de administración por parte de los directivos, publicidad y difusión continua de los servicios que brinda la empresa a sus clientes, y ampliación de las instalaciones.

6.1.6.2. Entrevista dirigida al personal Administrativo - Accionistas

Del 100% de los entrevistados se determinó que existe falta de capacitación al personal que labora en la empresa; mismo que no permite al empleado actualizarse en conocimientos y nuevas alternativas de servicios de toda índole; al capacitarse al personal administrativo se contará con un recurso humano más competente para hacer frente a los nuevos retos que demandan los servicios hoteleros y la actividad turística.

También nos supieron manifestar que la empresa no ha conseguido todas sus metas pues aún están en proceso de desarrollo, y recalcaron que puede ser por el tiempo que los administradores llevan a cargo del establecimiento pues lo están manejando hace tan solo 18 meses, es así que ahora han empezado a preocuparse por cumplir con los fines de la asociación. Con lo que se puede deducir entonces, que es necesario que cuenten con guías de orientación, elaboración de planes y diseños de estrategias que les permitan llevar a cabo los las metas para de esta manera inducirlo al desarrollo y tener una visión clara de hacia dónde desean llegar y cómo lo van hacer.

Por tanto es necesario elaborar un plan que se adapte a sus necesidades, corrija los errores, y; sobre todo que sea comprensible, que beneficie a los accionistas, Talento Humano y clientes en general.

6.1.7. Análisis FODA

La matriz FODA nos permite establecer y conocer los factores internos y externos de la empresa. Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, como controlarlos y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

Cuadro N°26. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia que tiene la gerente propietaria del negocio, en el campo productivo, comercial y turístico. Así mismo como en el campo administrativo y tributario que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa. - Talento Humano dispuesto a cambios y mejoramiento en su servicio, ya que los empleados son la carta de presentación ante los clientes. - Excelente ubicación de la Empresa en la parte céntrica de la ciudad con acceso casi inmediato a cualquier servicio que se necesite. - Interés en invertir en productos y servicios turísticos en la Empresa. - Empresa que propicia para proyectos turísticos. - Productos y servicios que se producen de forma masiva con innovación para el sector y con costos muy reducidos. - Estructura de la empresa - Confianza de clientes en información de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado en crecimiento de productos y servicios que se ofrecen y turismo. - Vinculación con los productos Turísticos existentes en la localidad y alrededores asi como con los proveedores de los mismos. - Servicio de información turística sin competencia en este segmento ya que el enfoque actual esta dirigido a los medios convencionales. - Conocimiento y experiencia de mas de 10 años en la Comercialización de Productos y servicios tanto en lo local como nacional y a nivel de personas naturales y jurídicas. - Promociones de productos turísticos para futuros clientes - Nueva e innovadora iniciativa para el mercado turístico
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capital de trabajo. - Falta de gestión en su Financiamiento y en Presentación de Proyectos Turísticos. - Falta de una guía Turística Interactiva a nivel local y nacional. - Carece de promoción y difusión de temas turísticos. - Desarrollo de aplicaciones para dispositivos electrónicos con sistemas operativos actuales como IOS Y ANDROID. - Generar visibilidad online a través de campañas publicitarias eficientes. - Carencia de servicio de atención al cliente a través de un callcenter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de productos y servicios sustitutos que comercializa. - Servicios de Internet de banda ancha. - Tasas e impuestos para empresas de emprendimiento que obstaculicen el desarrollo del proyecto asi como exceso de tramites burocráticos. - Riesgo país - Licencia de programas u utilización de los mismos.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

Cuadro N°27. Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Resultados
Experiencia que tiene la gerente propietaria del negocio, en el campo productivo, comercial y turístico, en el campo administrativo y tributario que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa	0,08	4	0,32
Talento Humano dispuesto a cambios y mejoramiento en su servicio, ya que los empleados son la carta de presentación ante los clientes.	0,05	3	0,15
Excelente ubicación de la Empresa en la parte céntrica de la ciudad con acceso casi inmediato a cualquier servicio que se necesite.	0,06	4	0,24
Interés en invertir en productos y servicios turísticos en la Empresa.	0,06	4	0,24
Empresa que propicia para proyectos turísticos.	0,06	4	0,24
Productos y servicios que se producen de forma masiva con innovación para el sector y con costos muy reducidos.	0,07	4	0,28
Estructura de la empresa.	0,05	4	0,20
Confianza de clientes en información de productos.	0,05	3	0,15
Total Fortalezas	<u>0,60</u>		<u>2,30</u>
DEBILIDADES	Ponderación	Calificación	Resultados
Falta de capital de trabajo.	0,06	1	0,06
Falta de gestión en su Financiamiento y en Presentación de Proyectos Turísticos.	0,05	2	0,10
Falta de una guía Turística Interactiva a nivel local y nacional.	0,06	1	0,06
Carece de promoción y difusión de temas turísticos.	0,06	1	0,06
Desarrollo de aplicaciones para dispositivos electrónicos con sistemas operativos actuales como IOS Y ANDROID.	0,06	1	0,06
Generar visibilidad online a través de campañas publicitarias eficientes.	0,05	2	0,10
Carencia de servicio de atención al cliente a través de un callcenter	0,06	1	0,06
Total Debilidades	<u>0,40</u>		<u>0,50</u>
TOTAL	1,00		2,80

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Cuadro N°28. Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Resultados
Mercado en crecimiento de productos y servicios que se ofrecen y turismo.	0,09	4	0,36
Vinculación con los productos Turísticos existentes en la localidad y alrededores así como con los proveedores de los mismos.	0,09	4	0,36
Servicio de información turística sin competencia en este segmento ya que el enfoque actual esta dirigido a los medios convencionales.	0,10	4	0,40
Conocimiento y experiencia de mas de 10 años en la Comercialización de Productos y servicios tanto en lo local como nacional y a nivel de personas naturales y jurídicas.	0,08	4	0,32
Promociones de productos turísticos para futuros clientes.	0,08	4	0,32
Nueva e innovadora iniciativa para el mercado turístico.	0,08	3	0,24
TOTAL	<u>0,60</u>		<u>2,24</u>
AMENAZAS	Ponderación	Calificación	Resultados
Presencia de productos y servicios sustitutos que comercializa.	0,07	2	0,14
Servicios de Internet de banda ancha.	0,09	1	0,09
Tasas e impuestos para empresas de emprendimiento que obstaculicen el desarrollo del proyecto así como exceso de tramites burocráticos.	0,07	2	0,14
Riesgo país	0,09	1	0,09
Licencia de programas u utilización de los mismos	0,08	1	0,08
TOTAL	<u>0,40</u>		<u>0,54</u>
TOTALES	1,00		2,78

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Cuadro N°29. Matriz de Estrategias Foda

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>FACTORES INTERNOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia que tiene la gerente propietaria del negocio, en el campo productivo, comercial y turístico. Así mismo como en el campo administrativo y tributario que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa. ➤ Talento Humano dispuesto a cambios y mejoramiento en su servicio, ya que los empleados son la carta de presentación ante los clientes. ➤ Excelente ubicación de la Empresa en la parte céntrica de la ciudad con acceso casi inmediato a cualquier servicio que se necesite. ➤ Interés en invertir en productos y servicios turísticos en la Empresa. ➤ Empresa que propicia para proyectos turísticos. ➤ Productos y servicios que se producen de forma masiva con innovación para el sector y con costos muy reducidos. ➤ Estructura de la empresa ➤ Confianza de clientes en información de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de capital de trabajo. ➤ Falta de gestión en su Financiamiento y en Presentación de Proyectos Turísticos. ➤ Falta de una guía Turística Interactiva a nivel local y nacional. ➤ Carece de promoción y difusión de temas turísticos. ➤ Desarrollo de aplicaciones para dispositivos electrónicos con sistemas operativos actuales como IOS Y ANDROID. ➤ Generar visibilidad online a través de campañas publicitarias eficientes. ➤ Carencia de servicio de atención al cliente a través de un callcenter.
		FO	DO
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado en crecimiento de productos y servicios que se ofrecen y turismo. ➤ Vinculación con los productos Turísticos existentes en la localidad y alrededores así como con los proveedores de los mismos. ➤ Servicio de información turística sin competencia en este segmento ya que el enfoque actual esta dirigido a los medios convencionales. ➤ Conocimiento y experiencia de mas de 10 años en la Comercialización de Productos y servicios tanto en lo local como nacional y a nivel de personas naturales y jurídicas. ➤ Promociones de productos turísticos para futuros clientes ➤ Nueva e innovadora iniciativa para el mercado turístico 	<p>Promoción y Difusión de la Empresa D' One</p>	<p>Realizar el diseño de una guía Turística</p>	
		FA	DA
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Presencia de productos y servicios sustitutos que comercializa. ➤ Servicios de Internet de banda ancha. ➤ Tasas e impuestos para empresas de emprendimiento que obstaculicen el desarrollo del proyecto así como exceso de tramites burocráticos. ➤ Riesgo país ➤ Licencia de programas u utilización de los mismos. 	<p>Capacitación al personal en temas Turísticos y de la Empresa</p>	<p>Promoción y Difusión de la Empresa D' One</p>	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

6.2. Propuesta de un “Plan De Negocios Turísticos Para La Empresa D One Social Media”

6.2.1. Características de la Empresa

6.2.1.1. Justificación

D ONE SOCIAL media es una iniciativa Lojaña que nace en el año 2014 como respuesta a la necesidad de crear productos y servicios digitales que puedan satisfacer la necesidad de información precisa, actualizada y eficiente para el uso de los turistas a través de los dispositivos electrónicos, tanto pc, computadoras portátiles y smartphones.

Somos un equipo de trabajo enfocado en dar soluciones creativas a problemas cotidianos a través de herramientas eficientes y vanguardistas que se presentan en nuestra sociedad actual y ayudamos a las marcas a ser relevantes y posicionarse en la mente y el corazón de los consumidores a través de las campañas publicitarias que realizamos en medios digitales como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Desde nuestros inicios como empresa hemos usado lenguajes de programación vanguardistas que den resultados eficientes a los usuarios para así reducir el consumo de energía, recursos y tiempo. Actualmente trabajamos día a día para mantener nuestros sistemas actualizados y disponibles en cada una de las tiendas de los sistemas operativos donde están disponibles nuestros productos, muchos de los cuales son de descarga gratuita para los usuarios.

6.2.1.2. Nombre

D ONE SITIOS

6.2.1.3. Marca



El logotipo se ha elaborado con la finalidad de captar la atención de los turistas, ya que mediante este se identifican los servicios que se ofrecen en la Empresa y los demás productos y servicios complementarios que brindaremos, se ha propuesto un nuevo nombre y diseño para la Empresa teniendo en cuenta que va a prestar servicios de información en todo el ámbito turístico.

El logo es de forma circular por que representan todos los sitios, eventos y noticias de un país en este caso Ec, el color azul se refiere a la información que contiene que es veraz, actualizada y de calidad; la imagen que está en la parte superior derecha es un signo de georeferenciación que significa que lo que se busca se va a encontrar de manera muy fácil y rápida. La palabra D one es un anglicismo, done significa hecho y en nuestra jerga significa de una o de inmediato.

6.2.1.4. Misión

Ofrecer el mejor portafolio de servicios de Telecomunicaciones y Desarrollo de Software de alta calidad y servicio; acompañados de una excelente atención al cliente y Soporte Postventa Oportuno. Y complementar todos estos servicios con actividades de social media.

6.2.1.5. Visión

En el año 2019 ser el proveedor de servicios de telecomunicaciones, Software y Marketing Digital, así como asesoramiento en social media; líder de la región a nivel de hogares y negocios con presencia todas las ciudades del Ecuador.

6.2.1.6. Valores Corporativos

- Calidad y Excelencia de atención al cliente.
- Responsabilidad y honestidad de los convenios Contractuales.
- Profesionalismo en el cumplimiento de los estándares de calidad del servicio ofrecido.
- Creatividad e innovación.
- Dar Soluciones integrales y amigables con el entorno

6.2.1.7. Objetivos Estratégicos

Dentro de este análisis y su diagnóstico de la empresa tanto en el factor externo e interno, y cumpliendo con la matriz de alto impacto nos dieron como resultados tres objetivos estratégicos los cuales son:

- 1.- Promoción y Difusión de la Empresa D' One
- 2.- Realizar el diseño de una guía Turística digital.
- 3.- Capacitación al personal en temas Turísticos y de la Empresa

6.2.1.8. Mercado Objetivo

La empresa D'One, ofrecerá un servicio de información turística, dirigido a turistas del cantón Loja que deseen efectuar una visita a las dientes áreas y sectores o productos turísticos de la ciudad, para lo cual se les dispondrá un guía de información acorde a sus condiciones económicas y estrategias en el mercado de acuerdo a nuestros suscriptores.

Tomando en cuenta que la población proyectada al 2016 que es de 138.621 habitantes, se hace la proyección para el año 2020 con una tasa de crecimiento del 2.65% de acuerdo a los datos del (INEC, 2016), aplicando la fórmula siguiente para determinar la demanda.

$$Pf = Pa(1 + i)^n$$

6.2.1.9. Análisis de la Demanda

- a. Análisis de la demanda potencial:** Para la demanda potencial se toma como base las preguntas de la encuesta en relación a los habitantes que conocen o llegan al cantón o a la vez que tiene interés por esta tipo de aplicación que es del 91%.

Caudro N°30. Demanda Potencial

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO 2,65%	DEMANDA POTENCIAL 91%
2016	138621	126461
2017	142295	129813
2018	149936	136784
2019	162175	147949
2020	180061	164266

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Conforme a la tabla 5, se proyecta la población desde el 2016 al 2020 y se saca el 91%, obteniéndose una demanda potencial de 126461 para el año 2016.

- b. Análisis de la demanda real:** Considerando que el porcentaje de aceptación es del 98% de acuerdo a la tabla 5, entonces si la demanda potencial para el año 2016 es de 126461, la demanda real para el año 2016 es de 126461.

Caudro N°31. Demanda Real

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO 2,65%	DEMANDA REAL 98%
2016	126461	124243
2017	129813	127535
2018	136784	134384
2019	147949	145353
2020	164266	161384

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Para obtener la demanda real, se saca el 98% de la población proyectada por cada año 98%, en base a lo cual se determina una demanda real 124243 para el año 2016.

- c. **Análisis de la demanda efectiva:** Tomando en cuenta que el 100% de la población desearían visitar o tener un aplicación de información, la demanda efectiva está dada por la misma cantidad presentada en la demanda real, a diferencia que se multiplica por la visita promedio.

Caudro N° 32. Demanda Efectiva

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO 2,65%	DEMANDA EFECTIVA 100%
2016	124243	124243
2017	127535	127535
2018	134384	134384
2019	145353	145353
2020	161384	161384

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

En referencia a la tabla 7, se comprueba que hay una demanda efectiva de 124243 para el año 2016

6.2.1.10. Analisis de la Oferta

Considerando que no existen ninguna empresa dedicadas a este sector de productos turísticos en la ciudad de Loja dedicados al turismo se establece que no existe competencia en la oferta de servicios turísticos; por lo tanto la proyección de la oferta se realiza considerando el valor de 0.

Caudro N° 33. Oferta Actual

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

6.2.1.11. Cumplimiento de los Objetivos de la Empresa

1.- Promoción y Difusión de la Empresa D' One

En el cumplimiento de este objetivo se realiza y se basa en el club de compras como es:

Grafico N°15. Muestra de Promoción y Difusión



CLUB DE COMPRAS DONESITIOS

¿EN QUÉ CONSISTE?

El *Club de Compras Donesitios* fue creado como una estrategia de ahorro para la ciudadanía mediante una tarjeta de promociones y descuentos para 1 año, la cual se distribuirá aproximadamente a 15.000 personas dentro de una fase inicial con su producto tangible (Imagen 1 y 2). Y para ello buscamos generar una reactivación económica, beneficiando a más de 200 empresas de la provincia de Loja asociadas al club y reduciendo costos en los pagos efectivos de las personas que se adhieran a la misma.

En este caso, la empresa MarketingDigital Bravo & Beltrán Cía. Ltda. en vinculación con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente para culminar con la ejecución de la misma.

¿Costo/Beneficio?

Para llevar a cabo el Club de Compras Donesitios se utilizó lo siguiente:

1. **Organización del Club de compras.**
 - 1.1. Reunir a más de 200 empresas reconocidas para asociarlas al proyecto
 - 1.2. Generar promociones y descuentos especiales para 1 año
 - 1.3. Garantizar mediante un documento legal la acción anterior.
2. **Creación e impresión del material Publicitario**
 - 2.1. Imagen corporativa del Club de Compras
 - 2.2. Publicidad impresa: Presentación del producto
 - 2.2.1. Portada y contraportada de presentación del club.
 - 2.2.2. Tarjeta de promociones y descuentos (5000 POR CIUDAD)
 - 2.2.3. Afiches promocionales en cada empresa afiliada.
 - 2.2.4. 1000 catálogos por ciudad trimestralmente.
 - 2.3. Publicidad digital: artes publicitarios e informativos que se publican diariamente en intervalos de una hora en las siguientes redes sociales
 - 2.3.1. FACEBOOK
 - 2.3.2. INSTAGRAM
 - 2.3.3. WHATSAPP
 - 2.4. Publicidad Audiovisual: Spot Publicitario para TV y redes sociales.
 - 2.5. Producción audio: Jingle publicitario para radios.
3. **Publicidad en medios de comunicación.**
 - 3.1. Radio durante 3 meses
 - 3.1.1. De la provincia de Loja como: Radio Rumba, Radio Satelital y Radio Matovelle.
 - 3.1.2. De la provincia de Zamora: Radio Integración.

Macará 11- 49 entre Mercadillo y Azuay 0958999724

www.donesitios.com



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Grafico N°16. Muestra de Promoción y Difusión



3.2. Medios digitales:

- 3.2.1. Visit Loja
- 3.2.2. LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA
- 3.2.3. CLUB DE COMPRAS DONESITIOS
- 3.2.4. DONE SITIOS
- 3.2.5. COOP. PADRE JULIAN LORENTE
- 3.2.6. + 20 GRUPOS DE FACEBOOK CON + DE 300000 MIEMBROS.

4. Recursos humanos

- 4.1. DIRECTO DEL PROYECTO
- 4.2. Diseñador Gráfico.
- 4.3. Community manager.
- 4.4. Administrador del Call center telefónico y WhatsApp.
- 4.5. Relacionador público.

ALIANZA ESTRATÉGICA

La Cooperativa de ahorro y crédito aportará con la suma que se negocie con la empresa de marketing y publicidad con el objetivo de ofrecer a sus afiliados descuentos especiales de hasta el 60% en más de 250 empresas de la zona; y a la vez poder montar a lo largo de un año una campaña publicitaria en medios digitales, radio y presencia en catálogos, tarjetas de presentación y afiches que se coloquen en manos de los afiliados de la cooperativa y en los locales comerciales afiliados al CLUB DE COMPRAS DONESITIOS.

A su vez, La Cooperativa se beneficiará de la siguiente manera:

1. Será el único sponsor auspiciante del Club de Compras Donesitios.
2. Presencia de marca en medios de comunicación digital y tradicional
3. Beneficios plus para sus clientes cuenta ahorristas de la cooperativa.
 - 3.1. Promociones y descuentos especiales
 - 3.2. Sorteos de premios durante todo el año.

PRODUCTO



Macará 11- 49 entre Mercadillo y Azuay 0958999724

www.donesitios.com



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Grafico N°17. Muestra de Promoción y Difusión





CLUB DE COMPRAS

PRODUCTO TANGIBLE	¿QUÉ OFRECEMOS?	INVERSIÓN ECONÓMICA	ALIANZA ESTRATÉGICA
1000 afiliados al club de compras	Presencia de marca en Material Publicitario <ul style="list-style-type: none"> - Jingle. - Spot. - Artes. 	\$70 elaboración. \$600 elaboración. \$200 elaboración.	La campaña estratégica del club de compras se desarrollará en vinculación exclusiva con la marca COOPERATIVA , la misma que contará con un aporte económico. La exclusividad de la marca figurará como único Sponsor oficial en la ciudad de Cuenca de toda la campaña de marketing y sus derivados.
	Medios de comunicación <ul style="list-style-type: none"> - Radio Satelital (Loja) - Radio Matovelle (Loja) - Radio Rumba (Loja) - Radio Integración. (Zamora) - Done Sitios (Loja) - (Loja y Zamora) 	\$ 450 Durante 3 meses. \$ 360 Durante 3 meses. \$ 580 Durante 3 meses. \$ 450 Durante 3 meses. \$ 500 Durante 12 meses \$1800 Durante 12 meses.	
	Publicidad física. <ul style="list-style-type: none"> - Tarjeta del club de compras. Portada ó contraportada de la publicidad del club de compras. (presencia de logotipo) <ul style="list-style-type: none"> - 10000 catálogos impresos trimestralmente. 	\$10.000 Durante 12 meses.	Adicional a ello, los cuenta ahorristas de la Cooperativa Padre Julián Lorente se beneficiarán de todos los beneficios del club de compras solo presentando tarjeta de debito o cartola de

Macará 11- 49 entre Mercadillo y Azuay 0958999724

www.donesitios.com



Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Grafico N°18. Muestra de Promoción y Difusión

			
	<ul style="list-style-type: none"> - 300 afiches impresos para las empresas afiliadas trimestralmente. 		ahorros en cada una de las empresas vinculadas.
	SUSCRIPCIÓN EN DONESITIOS <ul style="list-style-type: none"> - Perfil en la aplicación y portal web para el manejo personalizado. - Promociones de productos y servicios para usuarios en redes sociales. 	\$500 Durante 12 meses.	
	RECURSOS HUMANOS DIRECTO DEL PROYECTO Diseñador Gráfico. Community manager. Administrador del Call center telefónico y WhatsApp. Relacionador público.	\$2500 Durante 12 meses	
		\$ 45310 Total	PATROCINIO



Macará 11- 49 entre Mercadillo y Azuay 0958999724

www.donesitios.com

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

2.- Realizar el diseño de una guía Turística

Elaborar una guía de información turística-patrimonial que sirva de apoyo al sector turístico de la Ciudad de Loja.

Introducción

En base al diagnóstico efectuado en el objetivo uno y al programa de capacitación del objetivo tres se elaboró una guía turístico patrimonial para el sector turístico de la Ciudad de Loja, en donde se resalta la importancia de Loja como ciudad y brinda la oportunidad al sector hotelero y demás sectores, en definitiva a todo el sector turístico de beneficiar sus intereses empresariales con el apoyo de la misma.

Especificaciones de la guía turístico patrimonial

Físicas:

Portada en papel couche 250gr laminado.

Contenidos en papel couche de 115gr.

Dimensiones: formato tamaño A5

Acabado: encolado

Aplicación:

Portada en Aplicación con descarga en Sistema Android, totalmente gratuita

Contenidos propios del negocios como es de los diferentes locales de la Empresa.

Estructura de contenidos:

Introducción

Datos generales de la ciudad

Datos como: Iglesias, Museos, Loja colonial, Festividades, Comida típica, Personajes ilustres, Leyenda lojana patrimonial

Pero en principal todos nuestros suscriptores que es el fin del negocio y de la guía en si tanto físicas o Aplicaciones.

Idiomas:

Español

Elaboración y estructuración de contenidos:

Sr. Diego Fernando Bravo

Digitadores de la Empresa

Diseño gráfico:

Digitadores de la Empresa

Editorial:

Imprenta Sánchez Loja – Ecuador.

*Guía en físico adjunta al final.

Presupuesto de la guía

Cuadro N°34. Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA GUÍA TURÍSTICA		
CANTIDAD	DETALLE	VALOR
1000	Guía Turística	1193.00
1	Guía Turística	38.64

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo

Grafico N°19. Muestra de Guia de Compras

CLUB DE COMPRAS
DONESITIOS

Padre Julián Lorente
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Padre Julián Lorente
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CONTROLADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

CLUB DE COMPRAS
DONESITIOS

HASTA 60%
EN PROMOCIONES
DESCUENTOS y más

Catálogo Navideño

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Grafico N°23. Muestra de Guia de Compras

Servicios				
	ABC APPLE COMPUTERS	<ul style="list-style-type: none"> • 10% de Descuento en compras en toda la mercadería • 20% de Descuento servicio técnico 	Manuel Agustín Aguirre entre Imbabura y Colón (Frente al Parque Bolívar)	0991966216 0989972047
	LOXA DANCE Academia de Baile	<ul style="list-style-type: none"> • 25% de Descuento en baile terapia, zumba y gimnasio. • Gratis, todos los lunes durante 1 año. 	Av. Orillas del Zamora y Segundo Puertas Moreno	098 021 9219 097 963 8485
	CONFATUR CIA. LTDA. Agencia de Viajes	<ul style="list-style-type: none"> • 25% de Descuento en trámites de documentos o visas. • 15% de Descuento en reservación de hoteles. • 10% de Descuento en tour al grupo mayor de 10 personas. 	Quito entre Sucre y Bolívar	099 198 0831 072550561
	TRAJES DE ALQUILER ROSA Alquiler	10% Descuento en trajes de alquiler	Azuay y Manuel Agustín Aguirre Esq.	098 639 8675
	IMPRESA SANCHEZ Imprenta	15% de Descuento en la impresión de hojas volantes	Rocafuerte y Juan José Peña	099 803 7638 072589935
	TRAJES IMPERIAL Trajes	10% de Descuento en la confección de cualquier traje	Miguel Riofrío y Bernardo Valdivieso	072572901 0985310479
	CHAMO FLORES Academia de Fútbol	50% de Descuento en el valor de la matrícula	Av. Salvador Bustamante Celi (Junto a Solca)	2612070 0980671608
	GRUPO INMOBILIARIO OREGA Inmobiliaria	<ul style="list-style-type: none"> • Gratis avalúo si encarga la propiedad a la venta. • Trámite de traspaso de dominio sin costo 	24 de Mayo Edificio del Río (planta baja)	072572909 0995843753
	COSTURA EXPRESS Costura	10% de Descuento en todos los servicios	José Félix entre Sucre y 18 de Noviembre	072 586 153
	VILLAMUSIC Productora Musical	20% de Descuento en la grabación de un disco con pista.	Bernardo Valdivieso e Imbabura	072 577 487
	DON "RAFA" Complejo Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • 50% de Descuento de Lunes a Domingo, desde las 08:00 am hasta las 17:00 pm • 10% de Descuento de Lunes a Domingo desde las 17:00 pm hasta las 22:00 pm 	Eduardo Mora Moreno y Víctor Encalada (Barrio Pitas Ciudadela del Chofer)	0994133634 0999457317
	GONZALO TATTO Centro de Tatuajes	25% de Descuento en Tatto a partir de \$50	Bernardo Valdivieso y Colón	099 666 7253 099 304 2779 4979163
	SALON RAYMI Salón de eventos	10% de Descuento en todos nuestros servicios.	18 de Noviembre y Mercadillo	
Autos-Motos- Servicios				
	SILVERSTONE TECNICENTRO	15% de Descuento en Alineación y Balanceo	Av. Nueva Loja y Jiljipapa	2565274 0991477527
	ALMACENES JAIME VIVANCO OJEDA Local Comercial	Por la compra de tu moto, recibe: matrícula, SPPAT, casco, afinamiento de moto, herramientas, baúl trasero o guantes Impermeables, 1 kil motor koct.	Av. Manuel Agustín Aguirre entre Colón y José Antonio Egulgueren	072 577 479 072 562 073
	ZARI ZUÑIGA Lavadora y Lubricadora	Por cada cambio de aceite llenes un rociado Gratis + bebida a elección Fría o Caliente	San Cayetano alto Calle París a 50 metros de la Universidad Técnica	0985302140 0986463801
	CR AUTOLUJOS Y NEUMATICOS Lavadoras y Lubricadora	<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra 4 llantas reclama 20% descuento en alineación y balanceo. • En Autolujos reclama el 10% de descuento. • Por la compra de 4 llantas triangle reclama el 5% de descuento 	Daniel Álvarez y Segundo Cueva Celi	072 561 540 099 330 9235
	SPORTMANCAR Escuela de conducción	5% de Descuento en el valor de la matrícula.	Ramón Pinto entre Venezuela y José Picoíta	072 583 139 072581888
	MAXI GRUAS Servicio Grúa	10% de Descuento todos los días	Av. Isidro Ayora y Habana	098 006 0259
	RADIO TAXI LOJA EXPRESS Servicio de Taxi	10% de Descuento en carreras largas fuera de la ciudad de lunes a domingo las 24 horas.	Mercadillo y Av. Pio Jaramilla	072 583 3790 072585042 0982715604
	MUNDO FRENO Venta de Accesorios vehículos	15% de Descuento en todos sus servicios	Quito entre 18 de Noviembre y Sucre	0983957428
	XPERT Servicio Técnico Automóvil	<ul style="list-style-type: none"> • 60% en limpieza de Inyectores • 10% en Servicios Generales 	Av. Occidental de paso a 100 metros Gasolinera la Llave	0987221247
	LAVAPOR EL VALLE Lubricadora	10% de Descuento en todos sus servicios	Esmeralda y Puna (antes del arco de ingreso al parque del valle loja)	0990633132
	MULTIREPUESTOS "EL FLAJO" Venta de Accesorios vehículos	5% de Descuento en todos los productos	Quito y 18 de Noviembre	0982441700
Gimnasios				
	FENIX LOJA-CF Crossfit	<ul style="list-style-type: none"> • 10% de Descuento Alumnos Antiguos • 15% de Descuento Alumnos Nuevos 	Bolívar entre Carimanga y Catacocha	0998334809
	CLUB PODER Gimnasio	<ul style="list-style-type: none"> • Para socios nuevos, el 20% de Descuento en todos los servicios. • 15% de descuento para socios antiguos. 	Calle Macará entre Mercadillo y Azuay	099 310 5743
	SPARTAN FUNCIONAL TRAINING Crossfit	20% de Descuento en sus servicios	Young y Av. Pio Jaramillo Alvarado (a la vuelta de la Clínica de Diálisis)	098 446 0331
	CLUB XTREME FORCE Gimnasio	Ingresan 3 PAX, pagan \$15 c/u	Azuay 14-32 e/ Bolívar y Sucre	098 954 4949
	ARNOLD GYM Gimnasio	20% de Descuento en todos los servicios	Juan José Peña entre 10 de Agosto y Rocafuerte	0998581699
LAS MEJORES EMPRESAS DE TU CIUDAD EN UN SOLO LUGAR...!!				

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

3.- Capacitación al personal en temas Turísticos y de la Empresa

Elaborar programas de servicios y capacitación al personal que integra la Empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades más exigentes de nuestros clientes

Problema:

La falta de programas de capacitación de la Empresa, ha provocado que no exista un desarrollo personal por parte de los empleados y por ende de la empresa.

Metas:

- Alcanzar a través de estos programas mayor conocimiento de todas las funciones y servicios que se realizan en D'One logrando que el personal desarrolle una magnífica atención al cliente y a su vez en las diferentes áreas que tiene la empresa
- Perfeccionar las relaciones entre compañero de labores.
- Que los empleados conozcan acerca del uso de las computadoras, y servicios de aplicaciones, teniendo así acceso a nuevas formas de comercializar el producto y/o servicio, innovando y estando a la par con la tecnología.
- Lograr que el 100% de los accionistas actualicen sus conocimientos, consiguiendo así mayores habilidades para dirigir su negocio.

Actividad:

Elaborar los programas de capacitación anuales para todo el personal de trabajo.

Para esto es necesario que se planifique el desarrollo de las actividades, dando a conocer a los empleados el propósito de este proyecto, luego realizar el respectivo trámite para su ejecución. Iniciando los módulos en el mes de enero del 2017 y finalizando en abril del 2020.

Presupuesto:

El monto respectivo para esta actividad durante 4 años será de \$ 7.462.00.

El desarrollo de las capacitaciones se dará de la siguiente manera:

- Año 2017 se impartirán tres módulos de 12 horas cada uno, los mismos que se ofrecerán en los meses de Enero; Mayo, Septiembre. Los módulos serán de; Atención al cliente, Computación nivel I y Nivel II.
- Año 2018 se llevaran a cabo los módulos de; Computación Nivel III y Relaciones Interpersonales en los meses de Febrero y Julio respectivamente.
- Año 2019 se darán los módulos de; Aplicaciones – Interfax - Turismo y administración de Pymes durante los meses de Marzo y Septiembre.
- Año 2020 se efectuaran dos módulos, los cuales se llevaran a efecto los meses de febrero y abril, con los temas de Métodos de mercadeo y planeación estratégica.

Duración:

Cada módulo tendrá una duración de 4 horas a la semana lo que da un total de 12 horas que comprende 3 semanas, es decir empleando un mes para cada capacitación.

Cuadro N°35. Temas de Capacitación

Módulos	Descripción	# Horas	Lugar
Año 2017			
N: 1	Atención al cliente para ofrecer una buena imagen	12	Aula
N: 2	Módulo de computación nivel I, manejo de Microsoft Word,	12	Aula
N: 3	Módulo de computación nivel II, Microsoft Excel y PowerPoint	12	Aula
Año 2018			
N: 4	Módulo de computación nivel III, navegación y accesos a internet	12	Aula
N: 5	Relaciones Interpersonales para crear un clima laboral armonioso.	12	Aula
Año 2019			
N: 6	Aplicaciones Interfax- Estrategias de Introducción al turismo, productos que se maneja	12	Aula
N: 7	Administración de Pymes, como administrar su propio negocio, pautas de desarrollo.	12	Aula
Año 2020			
N: 8	Métodos de Mercadeo, estrategias, métodos y técnicas de comercialización	12	Aula
N: 9	Planeación Estratégica, direccionamiento del negocio mediante una planificación eficiente y desarrollo de estrategias	12	Aula
TOTAL		108	

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Estrategias

Implementar un plan anual de capacitación que permita contar con personal competente que pueda adaptarse y hacer frente a las crecientes necesidades y avances de la tecnología.

Política

Las capacitaciones dictadas en el aula de la empresa serán actualizadas y permanentes; el costo de la capacitación a los empleados será asumida por el propietario de la Empresa en su totalidad.

Táctica

Motivar al personal de acuerdo a las aspiraciones de cada uno de los integrantes de la Empresa D´One - DONESITIOS.

Responsable

El responsable de esta actividad será el Gerente el cual buscara instituciones de prestigio que ofrezcan cursos relacionados con servicios Informáticos, atención al cliente, relaciones humanas, deberá organizar los cursos evitando se interrumpa las actividades de la Empresa, también la colaboración de los empleados con la voluntad de capacitarse, y las instituciones que van a impartir las capacitaciones.

Plan Análisis y Estudio Financiero

- **Costos**

Presupuesto de costos

Los valores presentados a continuación, representan el presupuesto calculado para la ejecución de este proyecto y serán asumidos por el Propietario.

Cuadro N°36. Inventario Inicial

D´SOCIAL MEDIA					
INVENTARIO INICIAL					
Al 1ro de Enero del 2017					
expresado en Dólares USD					
CODIGO	Cant	DETALLE	Costo	V. Unitario	V. Total
		En la ciudad de Loja al primero de Enero del 2017, En la Empresa D´Social Media, ubicado en la calle Macará entre Mercadillo y Azuay, inicia sus operaciones con los siguientes valores, bienes, derechos y obligaciones a lo siguiente:			
1		ACTIVO			
11		Activo Corriente			
1101		Efectivo y equivalentes de efectivo			
110102		Bancos			
1101020		Banco de Loja			
					\$
12		Activo No corriente			6.000,00
			\$		
1202	1	Muebles y Enceres	6.000,00		
		Total de Activos no Corrientes			\$ 6.000,00
		TOTAL DE ACTIVOS			\$ 6.000,00
2		PASIVO			
21		Pasivos Corriente			
2105		Prestamo bancario por pagar a corto plazo			
		Total Pasivo Corriente			
		TOTAL PASIVO			
					\$
3		PATRIMONIO			15.000,00
					\$
31	1	Capital		10.000,00	
			\$		
3101	1	Capital Sr. Mauricio Bravo	5.000,00		
		TOTAL DE PASIVO Y PATROMONIO			\$ 21.000,00

Cuadro N°37. Estado de Situación – Inicial

CUADRO DE FINANCIAMIENTO - D' ONE				
ESTADO - SITUACION INICIAL				
#	RUBRO	PROYECTO	FINANCIAMIENTO	
			COMPañÍA	APORTE
1	Capital	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 0,00
2	Muebles y enseres	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 0,00
3	Inversionista	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 5.000,00
TOTAL FINANCIAMIENTO		\$ 21.000,00	\$ 16.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL PORCENTUAL		100%	76%	24%

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°38. Registro de Ventas

PRESTACIONES							
#	CARGO	APORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL REQUERIMIENTO
1	Gerente	700,00	150,00	700,00	0,00	770,83	9.250,00
2	Diseñador grafico	500,00	150,00	500,00	0,00	554,17	6.650,00
3	Asistente 1	380,00	150,00	380,00	0,00	424,17	5.090,00
4	Asistente 2	380,00	150,00	380,00	0,00	424,17	5.090,00
TOTAL		1.960,00	600,00			2.173,33	26.080,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°39. Costos de Arrendamiento

ARRENDAMIENTOS					
	DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	IVA	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
1	Oficinas y Bodegas	200,00	24,00	224,00	2.688,00
2	Comisión Locales	240,00	28,80	268,80	3.225,60
TOTAL		200,00	24,00	224,00	2.688,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°40. Depreciaciones

DEPRECIACIONES							
Tipo de Maquina	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. COMPR A	V/ÚTIL	%	D. MENSUAL	
1	Bienes Muebles	Bienes Inmuebles	1.00	6.000,00	5,00	0,05	300,00
TOTAL							300,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°41. Mantenimiento de Maquinas

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS			
	DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	TOTAL MES
1	Mantenimiento de maquinaria y equipos	20,00	240,00
TOTAL		20,00	240,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°42. Costos de Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
	DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	TOTAL MES
1	Energía eléctrica	15,00	180,00
2	Plan Diler	25,00	300,00
3	Internet y Tv Cable	25,00	300,00
4	Contadora	15,00	180,00
5	Tc Facebook	90,00	1.080,00
6	Sistema	55,00	660,00
7	Seguro DONE	81,83	982,00
8	Seguro BB Tel	32,75	393,00
9	Seguro MARK	20,83	250,00
TOTAL		360,42	4.325,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°43. Costo de Gastos Operativos

MATERIALES , ÚTILES DE OFICINA Y OTROS		
DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	TOTAL MES
Aseo	15,00	180,00
Útiles de oficina	20,00	240,00
Cafeteria	15,00	180,00
Tarjetas	25,00	300,00
TOTAL	75,00	900,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	34.533,00	

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°44. Costos de Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS				
COMISIONES POR VENTAS				
DESCRIPCIÓN	VENTA TOTAL	% COMISIÓN	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Comisión vendedores provinciales	94.500,00	0,20	1.575,00	18.900,00
TOTAL DE TRANSPORTE			1.575,00	18.900,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°45. Costos de Gastos de Movilización de Ventas

VIATICOS - MOVILIZACION				
DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL	TOTAL MES	TOTAL ANUAL	Utilización
Viáticos y movilización	40,00	40,00	480,00	12,00
TOTAL DE TRANSPORTE		40,00	480,00	480,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	19.380,00			

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°46. Costos de Gastos de Movilización de Ventas

ANALISIS FINANCIERO PROYECTADO											
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		AÑO 1	Año 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	Ventas	\$ 94.500,00	\$ 98.752,50	\$ 103.196,36	\$ 107.840,20	\$ 112.693,01	\$ 117.764,19	\$ 123.063,58	\$ 128.601,44	\$ 134.388,51	\$ 140.435,99
=	Utilidad Bruta	\$ 94.500,00	\$ 98.752,50	\$ 103.196,36	\$ 107.840,20	\$ 112.693,01	\$ 117.764,19	\$ 123.063,58	\$ 128.601,44	\$ 134.388,51	\$ 140.435,99
(-)	Gastos de administración	\$ 34.533,00	\$ 36.086,99	\$ 37.710,90	\$ 39.407,89	\$ 41.181,24	\$ 43.034,40	\$ 44.970,95	\$ 46.994,64	\$ 49.109,40	\$ 51.319,32
(-)	Gastos de ventas	\$ 19.380,00	\$ 20.252,10	\$ 21.163,44	\$ 22.115,80	\$ 23.111,01	\$ 24.151,01	\$ 25.237,80	\$ 26.373,50	\$ 27.560,31	\$ 28.800,52
-	Costos Totales	\$ 53.913,00	\$ 56.339,09	\$ 58.874,34	\$ 61.523,69	\$ 64.292,26	\$ 67.185,41	\$ 70.208,75	\$ 73.368,14	\$ 76.669,71	\$ 80.119,85
=	Utilidad operativa	\$ 40.587,00	\$ 42.413,42	\$ 44.322,02	\$ 46.316,51	\$ 48.400,75	\$ 50.578,79	\$ 52.854,83	\$ 55.233,30	\$ 57.718,80	\$ 60.316,14
	Inflación del incremento	4,50%									

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°47. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA											
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1. Ingresos											
Ventas		94.500,00	98.752,50	103.196,36	107.840,20	112.693,01	117.764,19	123.063,58	128.601,44	134.388,51	140.435,99
Capital propio											
Total de Ingresos		94.500,00	158.752,50	103.196,36	107.840,20	112.693,01	117.764,19	123.063,58	128.601,44	134.388,51	140.435,99
2. Egresos											
Activo fijo	6.000,00										
Activo diferido	5.000,00										
Capital de trabajo	10.000,00										
Costos de Operación		40.587,00	42.413,42	44.322,02	46.316,51	48.400,75	50.578,79	52.854,83	55.233,30	57.718,80	60.316,14
Total Egresos	21.000,00	40.587,00	42.413,42	44.322,02	46.316,51	48.400,75	50.578,79	52.854,83	55.233,30	57.718,80	60.316,14
(=) Utilidad Gravable		53.913,00	116.339,09	58.874,34	61.523,69	64.292,26	67.185,41	70.208,75	73.368,14	76.669,71	80.119,85
(-) 15% para Trabajadores		8.086,95	17.450,86	8.831,15	9.228,55	9.643,84	10.077,81	10.531,31	11.005,22	11.500,46	12.017,98

(=) Utilidad antes de impuestos		45.826,05	98.888,22	50.043,19	52.295,14	54.648,42	57.107,60	59.677,44	62.362,92	65.169,25	68.101,87
(-) 25% Impuesto a la Renta		11.456,51	24.722,06	12.510,80	13.073,78	13.662,10	14.276,90	14.919,36	15.590,73	16.292,31	17.025,47
(=) Utilidad antes de Reserva Legal		34.369,54	74.166,17	37.532,39	39.221,35	40.986,31	42.830,70	44.758,08	46.772,19	48.876,94	51.076,40
(-) 10% de Reserva Legal		3.436,95	7.416,62	3.753,24	3.922,14	4.098,63	4.283,07	4.475,81	4.677,22	4.887,69	5.107,64
(=) Utilidad Liquida		30.932,58	66.749,55	33.779,15	35.299,22	36.887,68	38.547,63	40.282,27	42.094,97	43.989,25	45.968,76
(+) Amortización de Activos Diferidos											
(+) Depreciaciones		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Caja	21.000,00	31.232,58	67.049,55	34.079,15	35.599,22	37.187,68	38.547,63	40.282,27	42.094,97	43.989,25	45.968,76

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

- Punto de Equilibrio
 - Metodo Matemático
- a) En función a la capacidad instalada

Cuadro N°48. Punto de equilibrio f. capacidad instalada

a) EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTAL			
PE	COST. FIJO TOTAL		100%
	VENT TOTA	COST VAR T	
PE	53913,00		100%
	95500,00	34533,00	
PE	34533,00		100%
	60967,00		
PE	0,566	100%	
PE	56,64%		

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Este porcentaje significa que la empresa al utilizar el 56,64% de la capacidad instalada no tiene pérdidas. Pero al sobrepasar este porcentaje empieza a generar ganancias.

- b) En función de las ventas o ingresos

Cuadro N°49. Punto de equilibrio f. ventas o ingresos

EN FUNCIÓN DE VENTAS O INGRESOS		
PE	COSTO FIJOS TOTALES	
	1	CVT
		VT
	34533,00	
PE	1	19380,00
		95500,00
PE	34533,00	
	1	0,20
PE	34553,00	
	0,80	
PE	41.459.60	

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Si los ingresos por venta alcanzan una cantidad de \$ 41459.60 dólares, la

empresa estará en equilibrio. Y empezará a generar ganancias.

Método gráfico

En función de la capacidad instalada y las ventas

Se dará el punto de equilibrio cuando la empresa produzca la cantidad de \$ 41.459.60 y utilice el 56.64% de su capacidad instalada.

Valor actual neto (VAN)

Para establecer el VAN, primero se establece el costo de oportunidad. En base a este costo de oportunidad, se establece el factor de actualización que debe ser menor al costo de oportunidad, este es del 11.56%.

Cuadro N°50. Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO			
AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DESCUENTO	VALOR ACTUALIZADO
0	21.000,00	11,56%	
1	31.232,58	0,896379	27.996,22
2	67.049,55	0,803495	53.873,98
3	34.079,15	0,720235	24.545,00
4	35.599,22	0,645604	22.983,00
5	37.187,68	0,578705	21.520,70
6	38.547,63	0,518739	19.996,16
7	40.282,27	0,464987	18.730,73
8	42.094,97	0,416804	17.545,35
9	43.989,25	0,373614	16.435,00
10	45.968,76	0,334900	15.394,94
			239.021,07
			21.000,00
			218.021,07

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Factor de actualizacion
$1/(1+i)^n$

$$VAN = ValorActualizado - Inversión$$

Conforme al VAN que es de \$ 218.021,07 se evidencia que el proyecto es rentable ya que presenta un VAN positivo, por lo que se acepta para su posterior ejecución en empresa debido a que aporta excelentes utilidades después de cubrir la inversión, dándonos a conocer de esta manera que se obtendrá una rentabilidad satisfactoria.

Tasa interna de retorno

Cuadro N°51. Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DESC.	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR DESC.	VALOR ACTUALIZADO
0	21.000,00	189,00%		190,00%	
1	31.232,58	0,346021	10807,13	0,344828	10769,87
2	67.049,55	0,11973	8027,84	0,118906	7972,59
3	34.079,15	0,041429	1411,87	0,041002	1397,31
4	35.599,22	0,014335	510,31	0,014139	503,34
5	37.187,68	0,00496	184,45	0,004875	181,29
6	38.547,63	0,001716	66,15	0,001681	64,80
7	40.282,27	0,000594	23,93	0,00058	23,36
8	42.094,97	0,000206	8,67	0,0002	8,42
9	43.989,25	0,000071	3,12	0,000069	3,04
10	45.968,76	0,000025	1,15	0,000024	1,10
			21044,62		20925,12
			21000,00		21000,00
			44,62		-74,88

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

$$NTIR = Tm + DT \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} - VAN_{TM}} \right)$$

Fórmula de cálculo

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$TIR = 67 + 1 \left(\frac{44.62}{44.62 - 78.88} \right)$$

$$TIR = 44.63\%$$

El resultado de la TIR es del 44.63% demuestra que el proyecto es rentable debido a que el porcentaje de retorno de la inversión es positivo

Relación beneficio-costo (RBC)

Para determinar la relación beneficio-costo, se toma los datos de costos originales e ingresos originales del flujo de caja.

Cuadro N°52. Relación Beneficio-costo

RELACION BENEFICIO COSTO					
AÑOS	INGRE. ORIG.	EGRES. ORIG.	FACT. ACT.	ING. ACT.	EGR. ACT.
	21.000,00		15,12%		
1	94.500,00	40587,00	0,868621	82084,68	35254,72
2	158.752,50	42413,42	0,754503	119779,24	32001,05
3	103.196,36	44322,02	0,655378	67632,63	29047,68
4	107.840,20	46316,51	0,569275	61390,73	26366,83
5	112.693,01	48400,75	0,494485	55725,00	23933,45
6	117.764,19	50578,79	0,429520	50582,08	21724,60
7	123.063,58	52854,83	0,373090	45913,79	19719,61
8	128.601,44	55233,30	0,324074	41676,38	17899,68
9	134.388,51	57718,80	0,281498	37830,10	16247,73
10	140.435,99	60316,14	0,244515	34338,71	14748,20
				596953,34	236943,55

RBC=INGRESOS ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS/EGRESOS			-1
	RBC=	2,52	-1	
Por cada dólar invertido se recibe de utilidad.		\$ 1,519		

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

Con la perspectiva del resultado de RBC que es de 2.52; se determina que, por cada dólar invertido en el servicio turístico, la empresa gana \$ 1.51 centavos, lo que refleja una ganancia de más del 50%.

Periodo de recuperación de capital

Cuadro N°53. Periodo de Recuperación de Ccapital

PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	
AÑO	FLUJO NETO
0	21.000,00
1	31.232,58
2	67.049,55
3	34.079,15
4	35.599,22
5	37.187,68
6	38.547,63
7	40.282,27
8	42.094,97
9	43.989,25
10	45.968,76

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Diego Fernando Bravo

$$PRC = \text{Año.que.sup era.la.inversión} + \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros.flujos}}{\text{Flujo.neto.del.año.que.sup era.la.inversión}} \right)$$

Cuadro N°54. Periodo de Recuperación de Capital

PRC=	0,84738779	RESIDUO
AÑOS	0	
MESES	10	0,16865348
DIAS	5	0,8432674
HORAS	0	

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Diego Fernando Bravo

La inversión se recuperará en 0 años, 10 meses y 5 días.

6.3. Socialización del “Plan de negocios turísticos para la empresa D ONE SOCIAL MEDIA”

Con la socialización de la propuesta del presente proyecto se dio cumplimiento al tercer objetivo específico de la investigación, exponiendo al personal que labora en la empresa D´one y autoridades del Cantón los resultados obtenidos durante el desarrollo del trabajo de tesis.

La socialización de la propuesta se llevó a cabo a través de 3 fases, las mismas que se detallan a continuación

6.3.1. Fase 1 - Preparación Previa

Previo a la socialización del proyecto de tesis se presentó un oficio al Gerente de la empresa como al Ministerio de Turismo y/ cantón (Ver Anexo) con el fin de solicitar el respectivo permiso para dicha socialización. Se realizó además una reunión con el Ing. Fabian Altamirano Coordinador Zonal del Ministerio de Turismo, en donde se coordinó varios aspectos como:

Fecha: Viernes 8 de julio del 2017

Lugar: Loja

Hora: 09h00 am

Local: Instalaciones de Ministerio de Turismo

Se elaboraron invitaciones que fueron entregadas a las autoridades del Cantón como al personal de la Empresa.

6.3.2. Fase 2 - Socialización

La socialización se realizó en las instalaciones del Ministerio de Turismo, a las 09:00 am; el tiempo de duración de la misma fue de 60 minutos.

Para llevar a cabo la socialización se empleó material audiovisual a través del cual se presentó diapositivas de los resultados del proyecto de tesis,

también utilizó material físico el mismo que entregado a todos los participantes, luego se dio paso a la discusión de la propuesta con todos los asistentes, aspecto que contribuyó a fortalecer aún más el plan de negocios. Además al culminar la socialización se procedió a realizar el agradecimiento a los asistentes, y a todas las personas que colaboraron durante el desarrollo de la investigación

Los puntos que trataron fueron:

- Tema
- Justificación
- Objetivos

Diagnóstico Turístico de la empresa como también los principales atractivos turísticos que tiene nuestra ciudad para poder cumplir con la propuesta de negocios que se propone la empresa

Propuesta de plan de negocios para productos turísticos de la empresa D'One para la ciudad de Loja, cantón Loja, provincia de Loja; en donde se hizo referencia a los objetivos estratégicos (productos de la investigación) como son: paquete turístico, promoción y capacitación al talento humano de la Empresa, además se dio a conocer el estudio técnico, administrativo y financiero del plan de negocios

Las actividades que se ejecutaron el día de la socialización se presentan en la siguiente agenda:

Cuadro N° 55. Agenda de Socialización

Agenda de Socialización		
Hora	Actividad	Responsable
09h00	Registro de participantes	Juan Vega
09h20	Saludo y socialización de la investigación: "Plan de negocios para productos turísticos de la Empresa D'One	Diego Bravo

10h20	Discusión de Resultados (conclusiones y recomendaciones)	Diego Bravo
10h45	Agradecimiento y cierre	Diego Bravo

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Diego Fernando Bravo

6.3.3. Fase 3 – Resultado de la Socialización

Como resultado de la socialización se obtuvo por parte de los participantes las respectivas sugerencias, las mismas que se detallan a continuación:

- Las autoridades Ministeriales desde sus competencias, como representantes de entidades públicas, contribuirán a la ejecución del proyecto, ya que el mismo permite conocer todo el potencial turístico de la ciudad de Loja con todos sus productos turísticos y atractivos del sector en general.
- Como resultado se obtuvo que al ejecutarse este proyecto la empresa sería la pionera en ofrecer servicios y actividades turísticas en la localidad; por lo que el propietario de la empresa se comprometió a desarrollar poco a poco esta idea de negocio.
- El proyecto es una idea de negocio muy atractiva que invita a tomar la iniciativa para emprender en la actividad turística y sobre todo a crear nuevos espacios turísticos por lo que se recomienda a las autoridades a que se comprometan a gestionar recursos y buscar alternativas para el desarrollo del proyecto y éste no quede simplemente como una propuesta.
- Que la Universidad Nacional de Loja a través de sus estudiantes siga realizando este tipo de proyectos que les permitan vincularse aún más con la comunidad y de manera directa les sirva para desenvolverse en el ámbito profesional.
- Se sugiere a las empresas privadas que se involucren en el campo turístico, con el fin de posicionar al turismo como una de las principales actividades económicas en el sector.

8. DISCUSIÓN

En los últimos años en el mundo, se han proliferado las ideas de conservación de la tecnología y la tradición en su publicidad en la oferta de servicios turísticos, esto ha fomentado más entre la población el acercamiento haciendo e incentivando la creación de centros y atractivos turísticos basados en el valor agregado de los servicios turísticos, viendo en esto muchos empresarios y emprendedores una oportunidad de negocio.

Ahí los empresarios e inversionistas de este tipo de negocios tienen que esforzarse para ser competitivos y desarrollar nuevas estrategias y formas para resolver sus problemas y ampliar sus potencialidades, en el marco de la protección del medio ambiente.

Esto implica un reto al definir precios, productos, horarios, promociones y publicidad que les permitan atraer nuevos clientes y generar mayores utilidades. Motivo de este estudio ha tenido que cambiar y extremar nuevas estrategias, sin embargo todos estos esfuerzos no han sido suficientes teniendo que realizar un estudio técnico más profundo del entorno de mercado y a lo interno del mismo, como a cualquier empresa; con todos estos antecedentes se ha visto en la necesidad de realizar esta propuesta de Pllan de Negocios para determinar y ejecutar las futuras estrategias para tener mejores posibilidades de éxito, a través de un consistente posicionamiento como un atractivo turístico potencial de la ciudad de Loja.

En donde, el punto de análisis actualmente se centra en la importancia de realizar una adecuada planeación estratégica debido a que la subsistencia se centra en: satisfacer al turista (cliente), acaparando mayor porcentaje de ellos y brindar servicios de calidad.

Con respecto a métodos y técnicas utilizadas para la realización de esta investigación, se aplicó consultas bibliográficas, revisión de documentos, observación directa del funcionamiento y servicio que se presta, además se efectuó una entrevista y la aplicación de encuestas a los visitantes y al

personal que ahí labora, a través de ella se recolecto la información para así tener una visión más clara y confiable de las soluciones que necesitamos plantear.

También se efectuó un análisis FODA, que dio a conocer e identificar las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con la constatación de dichos elementos, construimos estrategias encaminadas a mejorar los aspectos internos y externos, potenciando sus fortalezas, para aprovechar las oportunidades, reducir debilidades y neutralizar las amenazas; la determinación de estos factores internos como externos permitió efectuar la matriz de alto impacto y ponderación para estructurar una nueva matriz FODA.

Con todo se realizó una propuesta basada en un Plan de Negocios para la esta Empresa, la misma que consiste en la implementación de los objetivos estratégicos, y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se han determinado, luego del estudio realizado mediante el proceso de plan de marketing, las mismas que serán puestas a consideración de los responsables de la administración de la empresa.

9. CONCLUSIONES

De acuerdo con el proyecto desarrollado con el tema propuesto me permitió desarrollar las siguientes conclusiones.

- En base al diagnóstico que se realizó un levantamiento de negocios y a atractivos turísticos, plaza públicas, etc. de la ciudad de Loja, fue esencial conocer la situación actual tanto en forma interna como externa se identificó las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que consideran las plazas públicas de Loja y se identificó que de acuerdo a la aplicación de las matrices MEFI y MEFE las debilidades se las puede convertir en fortalezas y las amenazas en oportunidades de acuerdo a la satisfacción ponderada.
- El diseño del Plan de Negocios permite difundir los atractivos tanto a nivel local, nacional, e internacional, son herramientas que deben ir acorde a las tendencias actuales de mercado, permitiendo el desarrollo turístico.
- En base a la entrevista no existe un Plan de Negocios para poder informar y más bien ubicar los diferentes destinos turísticos de la ciudad de Loja por ello están dispuestos para socializar propuestas de las instituciones y que mejor que se de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.
- La presente tesis por parte de los estudiantes que se forman en la Universidad Nacional de Loja, carrera de Administración Turística es un aporte a la ciudad de Loja y está en unos de los mejores proyectos de la colectividad lojana
- Finalmente se ha cumplido con todos los objetivos planteados en el proyecto de tesis, dando como resultado la constancia de la Propuesta

10. RECOMENDACIONES

Se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

- Con la creación del plan de negocios para la empresa, se verán mejoras en el ámbito turístico-económico, destacando un impacto muy alto en la sociedad, a la vez fortaleciendo a los distintos inversionistas turísticos de la ciudad y al patrimonio de la ciudad de Loja.
- El GAD Municipal de Loja e instituciones correspondientes realizar levantamiento de mejora en la información de las plazas públicas y/o atractivos turísticos.
- A la empresa D´One ejecute El Plan de Negocios Turísticos conforme a lo previsto en la presente investigación para de esta manera potencializar los diferentes atractivos de la ciudad de Loja.
- Se recomienda el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja y Ministerio de Turismo Zonal 7 designar presupuesto anual, para llevar a cabo diferentes capacitaciones, talleres, proyectos que enfoquen el desarrollo turístico de la ciudad de Loja.
- Como resultado se obtuvo que al ejecutarse este proyecto la empresa sería la pionera en ofrecer servicios y actividades turísticas en la localidad; por lo que el propietario de la empresa se comprometió a desarrollar poco a poco esta idea de negocio

11. BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, P. K. (2012). Marketing . Mexico : Pearson .
- Baca, G. (2007). Evaluacion de proyectos . Mexico : McGraw- Hill.
- Besoin, S. (27 de Noviembre de 2010). Glosario de terminos relacionados con la actividad turistica. Obtenido de <http://sashabesoainm.blogspot.com/2010/11/glosario-de-terminos-basicos.html>
- Bortero, M. (8 de agosto de 2011). Clasificacion de costos . Obtenido de <http://www.gerencie.com/clasificacion-de-los-costos.html>
- Castro, C. (26 de diciembre de 2011). Producto turistico . Obtenido de <http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/>
- Ceballos, A. (Marzo de 2011). Guía para elaborar un plan de negocios.
- Colina, J. M. (2011). Producto turístico . Obtenido de http://www.ucipfg.com/a2/Mercadeo_Turistico__LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Desarrollo, S. N. (2013). Objetivos del Buen Vivir . Quito .
- Descentralizados, M. C. (2011). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Quito.
- Fernandez, L. (2013). Capacidad Instalada .
- Fierro, A. (mayo de 2012). Relacion Beneficio/ Costo. Obtenido de <http://www.contabilidadyfinanzas.com/relacion-beneficio-costobc.html>
- Garzozzi, R. (2014). Planes de negocios para emprendedores . Mexico
- Gonzalez, J. (2009). Indicadores de rentabilidad . Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mgc/gonzalez_c_je/capitulo7.pdf
- Hernández, E. C. (2011). Planeacion del espacio turistico . Mexico : Trillas

- INEC. (2010). Fasciculo Provincia de Loja . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- Iturrioz, J. (2012). Periodo de Recuperacion de Capital . Obtenido de <http://www.webyempresas.com/periodo-de-recuperacion-del-capital-prc/>
- Jara, L. (3 de Noviembre de 2015). Utilizacion de la Capacidad Instalada . Obtenido de <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Loja, G. P. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamineto Territorial de la provincia de Loja . Loja.
- LLledó, P. (Marzo de 2010). Analisis de sensabilidad. Obtenido de <http://www.masconsulting.com.ar/anterior/Sensibilidad%20%20Lledo>.
- Novas, N. c. (2009). Promocion y venta de servicios turisticos.
- Nunes, P. (diciembre de 2015). Capacidad Instalada . Obtenido de <http://know.net/es/cieeconcom/gestion/capacidad-instalada/>
- Orlich, J. (s.f.). El analisis FODA. Obtenido de <http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA%28SWOT%29.pdf>
- Ponce, H. (2008). La Matriz FODA: una alternativa para realizar diagnosticos y determinar estrategias de intervencion en las organizaciones productivas y sociales . Mexico : Prentice Hall .
- Reyes, A. (Mayo de 2011). evaluacion de impactosObtenidode <http://www.academia.edu/7812700/>
- Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local .
- Rojas, F. (14 de Noviembre de 2013). Formulacion de Proyectos. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/demanda>
- Sancho, A. (2010). Introduccion al turismo. SBN: 978-92-844-0269-4.

- Thompson, I. (2012). Demanda . Obtenido de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Treviño, A. (febrero de 2013). Matriz FODA y Estrategias . Obtenido de <http://www.google.com.ec/search?sourceid=chrome&ie=UTF>
- Turismo, M. (2015). Boletín de Estadísticas Turísticas. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Turismo, M. d. (26 de septiembre de 2010). PLANDETUR.
- Valdivieso, M. B. (2013). Contabilidad de costos. Obtenido de http://redbiblioucacue.com/opac_css/index.php?lvl=author_see&id=4618
- Velayos, V. (2014). El VAN y el TIR. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Villaran, K. W. (2009). Plan de Negocios Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio. Lima .
- Viniegra, S. (2011). Entendiendo el plan de negocios . Obtenido de <http://librosen-pdf.blogspot.com/2014/09/entendiendo-el-plan-de-negocios-en-pdf.html>
- (DON MARCO. (2011). Obtenido de http://www.natureduca.com/coc_cocytur_hist01.php.
- CXNASCJK. (12345).
- INEC. (2010).
- OMT. (s.f.). SLIDE SHARE. Recuperado el 01 de 07 de 2016, de <http://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- PETERS, T. (2016).
- SERRA. (2002-2003).

12. ANEXOS

Anexo N°1 Anteproyecto



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

“PLAN DE NEGOCIOS TURISTICOS PARA LA EMPRESA D ONE SOCIAL MEDIA ”

*Tesis previa a la obtención del
grado de Ingeniera en
Administración Turística.*

AUTOR:
Diego Fernando Bravo Lozano

DIRECTOR:
ING. RUBÉN DIARIO ROMÁN AGUIRRE MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2017

1.- TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS PARA LA EMPRESA D ONE SOCIAL MEDIA.”

2. PROBLEMÁTICA

El turismo en Ecuador inicia su desarrollo moderno en los años 50 del siglo 20 principalmente en las tres últimas décadas empieza a consolidarse como actividad económica y sociocultural de importancia. En el campo político la creación de una institución gubernamental como es el actual ministerio de turismo surge tan sólo en el año de 1992 con el nombre de MINTUR.

El turismo representa para Ecuador la tercera actividad de importancia económica del petróleo y el banano sin considerar las remesas de los emigrantes que se encuentran en Europa, implica un promedio de 700 mil visitas de extranjeros por años alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto, efectivamente el turismo representa el 4.4% del producto interno bruto lo que lo coloca como uno de los principales sectores productivos del país por cada dólar que se genera en la economía nacional 10 centavos corresponden al turismo. Por otro lado, un incremento de un dólar en la demanda turística genera el crecimiento de la producción en 2,75 dólares lo cual es un indicador significativo de su efecto multiplicador.

La falta de inversión en este sector debido a la perspectiva limitada de la importancia de la aplicación del Marketing en el sector turismo ha derivado en la ausencia de empresas de este tipo lo que agrava más el problema ya que sin este tipo de negocios que aporten al crecimiento y desarrollo de los proveedores de servicios y del turismo en general los productos turísticos de nuestra zona o país no son promocionados o posicionados

adecuadamente en los medios digitales que son los que en la actualidad están siendo usados por el público que viaja frecuentemente a través de sus teléfonos, dispositivos móviles o computadoras portátiles.

Derivando en otros problemas como la no generación de empleo ya que estas empresas tienen un crecimiento muy interesante en cuanto a recursos humanos en el mediano plazo. Normalmente empiezan operando con tres personas, pero un plazo de un año ya cuenta con 5 empleados de planta y hasta 5 personas que laboran indirectamente para ellos como diseñadores, generadores de contenido, community managers, creativos, analistas de contenido, youtubers, etc.

Al generar una empresa de marketing turístico podemos mencionar que se apoya la gestión pública en cuanto al marketing y publicidad turística por que se genera sistemas de información y bases de datos que son muy útiles a la hora de hacer análisis, estadísticas reales y generar proyectos viables para la estructuración de nuevos negocios que aporten al desarrollo de la industria del turismo en el país.

Una de las causas frecuentes para el establecimiento de este tipo de negocios es que las personas con la experiencia y la educación necesaria en el tema que pueda aportar como parte de la empresa, no existen; por lo tanto, al establecer esta empresa se seleccionara al personal idóneo y se les capacitara enteramente en marketing digital para que a través de esto podamos alcanzar los objetivos trazados como empresa a la vez que contaremos con el personal idóneo para el trabajo.

Mucho de lo que se habla de marketing en el Ecuador esta desactualizado y siendo erróneamente aplicado a los negocios para motivar las ventas, dando como resultado descensos en el área comercial, recursos malgastados en medios convencionales y conversiones negativas en ventas. Otro punto interesante es la evolución de los medios usados en el

marketing como son los convencionales que están sufriendo una decadencia que hará que muchos de estos dejen de operar por los precios no competitivos y el alcance que tienen además de que carecen de herramientas que nos permitan medir de manera eficiente los resultados de estas acciones sobre el mercado hacia el cual ejercen sus acciones.

En los últimos años se ha podido evidenciar un creciente desarrollo de las tecnologías informáticas a nivel nacional e internacional, dejando de lado los medios de comunicación comunes o tradicionales por los cuales aún se difunde toda clase de información. Sin embargo, en lo que se refiere al sector turístico en nuestra ciudad se puede evidenciar que no hay empresas que se dediquen al uso de estas nuevas vías de difusión ni tampoco las Instituciones gubernamentales hacen uso en su totalidad de estas nuevas herramientas de marketing digital. Considerando que Loja es una de las ciudades más catalogadas con mucha diversidad turística, lo que ocasiona un gran problema que no se pueda llegar a difundir a las personas mediante los medios más usados en este nuevo siglo, ya que actualmente se enfocan según información otorgada por el ministerio de turismo en nuestra localidad se están coordinando tomar nuevas acciones que ayuden a promover el turismo local.

El sector de marketing turístico es un campo en permanente crecimiento y renovación que ha sido descuidado por muchos años en nuestro país especialmente en nuestra ciudad y provincia de Loja, ya que no existe una data actualizada que nos permita poder entregar productos turísticos a los clientes o turistas que los necesitan. Al contar con una empresa de marketing digital como había mencionado anteriormente generamos sistemas y bases de datos eficientes y sustentables que agilitan los procesos en cuanto a la información por ejemplo uno de los primeros productos de la empresa será una guía nacional de turismo totalmente digital y con toda la data turística del país que entrega de forma inmediata toda la información en línea de todos los atractivos y servicios turísticos que

existen en la zona cercana donde se encuentra el turista, mejorando la experiencia del turista y ahorrando recursos como tiempo, papel.

3. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica:

Como estudiante del décimo módulo de la carrera de Administración Turística, de la Universidad Nacional de Loja, se llevará a cabo el presente proyecto denominado “**Plan de negocios turísticos para la empresa D ONE SOCIAL MEDIA.**”, será desarrollado dando cumplimiento a lo dispuesto por la Universidad Nacional de Loja como requisito indispensable para la aprobación del módulo actual y así mismo para la obtención del título profesional de Ingeniería en Administración Turística.

Justificación Económica:

El presente trabajo desde la perspectiva económica permitirá fomentar un mayor vínculo social entre varios entes sociales, lo que permitirá tener un mayor acceso a la información. Así como también permitirá incrementar la actividad turística en nuestra ciudad, generando mejores ingresos económicos en nuestro sector turístico.

Justificación Social:

Si comprendemos que el marketing turístico es preguntarle a la gente que necesita y a partir de esto entregarle productos turísticos para satisfacer sus necesidades; obteniendo así el perfil de los clientes, data que se incorpora progresivamente a una base de datos y esta sirve para que las empresas de menor tamaño que emplean la tecnología puedan incrementar sus ventas, ahorrar costes y mejorar su competitividad. El

marketing turístico en Internet es sin lugar a dudas la principal plataforma en la actualidad, de los negocios turísticos en el mundo.

Justificación Turística:

Se generará la primera guía digital nacional de turismo del Ecuador esto a través de consolidar toda la data de cada provincia que poseen los Gads provinciales, Gads Cantonales y las direcciones provinciales de turismo. Mediante este proyecto también se podrá tener una alianza estratégica con el Ministerio de Turismo que permita tener un mejor enfoque turístico de la ciudad, ya que se podrá manejar de una manera más eficiente la publicidad del turismo local.

4. OBJETIVOS:

Objetivo General:

“Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa turística de marketing digital en la ciudad de Loja.”

Objetivos Específicos:

- Realizar el Diagnostico Turístico de la situación actual de los medios o herramientas que utilizan las empresas privadas como públicas para dar a conocer el turismo local.
- Proponer un “Plan de negocios turísticos para la empresa D one Social Media.”
- Realizar la socialización del “Plan de negocios turísticos para la empresa D one Social Media.”

5. MARCO TEÒRICO

5.1 Marco Conceptual

- 5.1.1 Breve Reseña Histórica del Turismo
 - 5.1.1.1 Importancia del Turismo
 - 5.1.1.2 El Turismo Generador de Fuentes de empleo
 - 5.1.1.2.1 Promotor de la Marca País
- 5.1.2 Plan de Negocios
 - 5.1.2.1 Definición
 - 5.1.2.2 Importancia de un Plan de Negocios
 - 5.1.2.3 Objetivos del Plan de Negocios
 - 5.1.2.4 Estructura de un Plan de Negocios
 - 5.1.2.4.1 Resumen Ejecutivo
 - 5.1.2.4.1 Estudio de Mercado
 - 5.1.2.4.2 Estudio Técnico
 - 5.1.2.4.3 Estudio de la inversión y financiamiento
 - 5.1.2.4.4 Estudio de los ingresos y egresos:
 - 5.1.2.4.5 Evaluación
- 5.1.5 Foda.

5.2 Marco Referencial

- 5.2.1. Datos generales del Cantón Loja
- 5.2.2. Origen

5.2.3. Ubicación

5.2.4. Altitud y Clima

5.2.5. Límites

5.2.6 División Política

5.2.6. Hidrografía.

5.2.7. Orografía

5.2.8. Actividades Económicas

5.2.9. Atractivos Turísticos

5.2.10. Festividades

5.2.11. Gastronomía

6. MÉTODOLOGÍA

6.1. MÉTODOS

En este acápite, se debe señalar que, para la realización de la investigación propuesta, se aplicara los siguientes métodos:

Método Deductivo. - Este método es válido para señalar el camino a seguir en la investigación propuesta; pues, partiendo de la problemática y con la ayuda de ciertas condiciones procedimentales, se procederá al análisis de las manifestaciones objetivas de la realidad de la problemática de la investigación, para luego verificar si se cumplen las conjeturas que subyacen en el contexto de la problemática, mediante la argumentación, la reflexión y la demostración.

Este método es de gran importancia dentro de la investigación, ya que permitirá realizar mediante el análisis de los conceptos, principios,

definiciones, leyes o normas generales, o todos los fundamentos que se establecerán dentro del Plan de Negocios para la empresa Done Sitios ayudara a que exista una interrelación frente a la problemática determinada.

Analítico – Sintético: Será empleado para realizar un análisis global tanto de la problemática planteada e información recopilada de manera que sea posible sintetizar esos contenidos en conceptos, ideas y resultados que se obtengan durante el transcurso del tema de tesis.

Método Descriptivo: Este método consiste en que se puede determinar la situación actual de la ciudad de Loja para poder determinar las oportunidades y amenazas que presenta en la ciudad. Así como también ayuda a la recolección de datos y a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

6.2. TÉCNICAS.

Entre las técnicas que se van a utilizar en el presente proceso investigativo tenemos:

Técnica de la Entrevista. - Permitirá obtener resultados cuantitativos a partir de preguntas abiertas realizadas a personas que se encuentran inmersa en la praxis diaria, las mismas son dirigidas a profesionales en al ámbito turísticos; quienes aportaran con criterios reales respecto a la problemática planteada.

Mediante esta técnica se podrá realizar entrevistas al personal de la empresa Done Sitios, la misma que será muy valiosa en cuanto a su veracidad, y dicha información será clara, estas se aplicaran directamente a su personal.

Técnica de la encuesta. – Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». Para Sierra Bravo, la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado.

Las encuestas se aplicaran a las diferentes empresas potenciales de la ciudad de Loja, que podrían acceder a los servicios de la empresa Done Social Media, para ello primero se determinara la muestra.

Población y Muestra

Tamaño de la muestra

La muestra se la obtendrá tomando los datos que se encuentran en la página del inec según el último censo del 2010.

Formula Del Muestreo:

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

En Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1,96)²

p= probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (0,5)

e= margen de error de estimación (0,005)² =0,0025

N= Universo proyectado

Foda. - La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.



6.3 METODOLOGIA POR OBJETIVOS

Primer Objetivo Específico.

“Realizar el Diagnostico Turístico de la situación actual de los medios o herramientas que utilizan las empresas privadas como públicas para dar a conocer el turismo local.” Se realizará un diagnóstico a través del análisis de FODA de la autora Carla Ricaurte mediante un sondeo para verificar su competencia, el potencial real de turistas con el que cuenta la ciudad de Loja, mediante el cual determinare la oferta y demanda real.

Es fundamental tener claro las herramientas utilizadas por las empresas privadas para dar a conocer el turismo, mediante este conocimiento podremos contemplar las falencias en el ámbito turístico, las mismas que no han dejado desarrollar en su total plenitud el turismo en nuestra ciudad.

Segundo Objetivo Específico.

Proponer un “Plan de negocios turísticos para la empresa D ONE SOCIAL MEDIA.” El presente objetivo lo realizare mediante la elaboración de un plan de negocios del auto Antonio Borello y un estudio de mercado para identificar y analizar la oferta y la demanda de la empresa y determinar el tamaño de mercado; determinar la estructura organizacional y financiera requerida para que la empresa opere eficiente y eficazmente en la ciudad de Loja.

Tercer Objetivo Específico.

Socialización del “Plan de negocios turísticos para la empresa D ONE SOCIAL MEDIA.” Este objetivo lo lograre cumplir mediante información recolectada que será socializada a las entidades financieras del sector con el propósito de conseguir el financiamiento para desarrollar el presente proyecto y así brindar a la ciudadanía un sitio web que reúna las características óptimas para dar a conocer los principales atractivos turísticos de la ciudad de Loja.

7. CRONOGRAMA.

Cuadro1.

PERIÓDO MENSUAL POR SEMANAS																																
ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Propuesta de las líneas de investigación y conformación de grupos de trabajo.					X	X	X																									
Elaboración del Proyecto de Tesis.									X	X																						
Recolección de Información Trabajo de campo Aplicación de encuestas.											X	X	X	X																		
Presentación del Primer Objetivo.															X																	
Revisión del primer Objetivo.															X																	
Cumplimiento del Segundo Objetivo.																	X	X	X													
Presentación del Segundo Objetivo.																				X												
Revisión del Tercer Objetivo.																					X											
Presentación del borrador de tesis.																						X	X									
Corrección borrador de tesis.																								X	X	X						
Trámites legales.																												X				
Presentación de la Investigación.																															X	

Fuente: Investigación Primaria.

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará los siguientes recursos:

8.1. Recursos Humanos.

- La investigación estará a cargo del aspirante a la Ingeniería en Administración Turística.
- Directora de Tesis

8.2. Recursos Materiales.

- Material de Escritorio
- Textos
- Cámara Fotográfica
- Computadora
- Cuaderno Académico
- Flash Memory.

Cuadro 2.

GASTOS	
Insumos/ Materiales	Valor
Movilización	\$ 80.00
Material Bibliográfico	\$ 50.00
Material de Oficina	\$ 30.00
Empastado	\$ 80.00
Internet	\$ 20.00
Computadora Portátil	\$ 800.00
Cámara	\$ 500.00
Imprevistos	\$ 100.00
TOTAL GASTOS	\$ 1,660.00

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

9. BIBLIOGRAFÍA.

TEXTOS

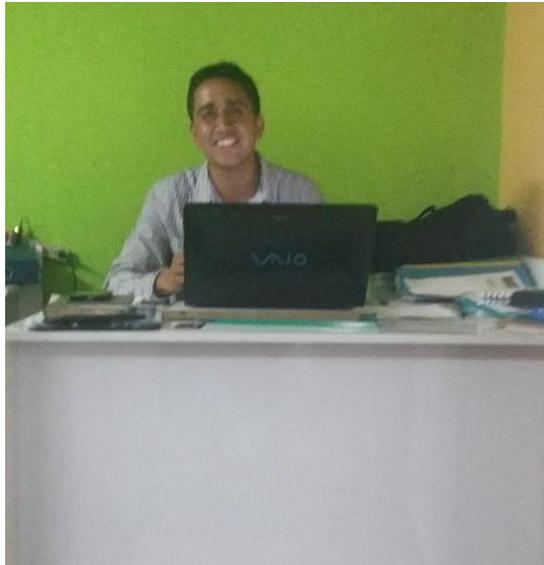
- Antonio Tomas Miranda Oliván. (2004). Como elaborar un plan de empresa. España
- Graham Friend y Stefan Zehle, (2008) Como diseñar un Plan de Negocios. Buenos Aires. 1ª Edición.
- Osgood William R, (1985). Métodos Efectivos de Planificación Negocios. Editorial Limusa S,A. de C.V. Balderas 95, Primer piso, México 1DF.

NETGRAFIA

- [http://es.scribd.com/haguja/d/60818245/17-PROYECCION-DE-GANANCIAS-Y-PERDIDAS.](http://es.scribd.com/haguja/d/60818245/17-PROYECCION-DE-GANANCIAS-Y-PERDIDAS)
- [www.gestiopolis.com/negocios/plan_negocios.htm.](http://www.gestiopolis.com/negocios/plan_negocios.htm)
- <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- <http://estrategiasdidacticas.jimdo.com/t%C3%A9cnicas-de-investigacion/observaci%C3%B3n-directa/>
- <http://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- <http://www.simetrical.com/plan-de-negocios/>
- <http://es.slideshare.net/LeidyEnriquez/plan-de-negocio-13675857>
- <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_direc_empresas.pdf

10. Anexos

Elaboración del proyecto de tesis.



Fuente: Observación Directa

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Planificación y análisis de los objetivos.



Fuente: Observación Directa

Elaboración: Diego Fernando Bravo Lozano

Anexo N°2. Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA
ENTREVISTA

Estimado Señor (a):

Con el motivo de realizar una investigación en la ciudad de Loja, con el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICO PARA LA EMPRESA D ONE SOCIAL MEDIA DE LA CIUDAD DE LOJA”**, le pido de la manera más comedida se digne en contestar las siguientes preguntas:

DATOS ESPECIFICOS

- Nombre:
- Cargo:

1. **¿Cuál es la misión y visión de la empresa D one Social Media?**

2. **¿Cree usted que los medios o herramientas utilizados en la localidad para promocionar el turismo son suficientes?**

3. **A su criterio personal cuál cree Ud. Que es el medio más propicio para brindar promoción turística de la ciudad de Loja?**

4. **¿Existe algún proyecto que se esté ejecutando y que esté relacionado con la actividad turística?**

5. **¿Considera Ud. importante implementar un plan de negocios que ayude a promocionar el turismo local, en la empresa D one Social Media?**

6. **¿La empresa estaría dispuesta a invertir en una nueva idea de Negocio y cuenta con presupuesto?**

7. **¿Ud. como socio cree que la implementación de esta aplicación ayudara al incremento del turismo local?**

Si () No ()

Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N°3 Fichas de Inventario

Cuadro N°56. Ficha de Inventario de la Plaza del Valle

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos 	
1. DATOS GENERALES	
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo Lozano	1.2. FICHA N°: 001
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Román Mg. SC.	1.4. FECHA: 19/06/2016
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza del Valle	1.6. PROPIETARIO: Utilidad pública
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Histórica
	1.9. SUBTIPO: Plaza
2. UBICACIÓN.	
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja
2.4. CALLE: Guayaquil	2.5. NÚMERO: S/N
	2.3. LOCALIDAD: El Valle
	2.6. TRANSVERSAL: Salvador Bustamante Celi
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA: 36km
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos	DISTANCIA: 33km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA: 2160 msnm	TEMPERATURA: 14°C hasta 21°C
	PRECIPITACIÓN: 1148mm
VALOR INTRÍNSECO	<p>Una plaza que mantiene viva la tradición y cultura lojana. Junto a la plaza se encuentra la hermosa Iglesia San Juan de El Valle, construida poco después de la fundación de Loja, actualmente es un museo de arte religioso, por las impresionantes y valiosas obras que guarda en su interior.</p> <p>La plaza y sus alrededores mantienen su estilo colonial, la iglesia, la glorieta en el centro del parque, las casas de colores con balcones, amplios corredores y la calle adoquinada nos transportan al pasado, haciendo de esté un lugar sumamente interesante y turístico.</p>
VALOR EXTRÍNSECO	<p>5. USOS (SIMBOLISMO).</p> <p>Encuentros Religiosos</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada año se celebra la fiesta religiosa como es la procesión del Valle en semana santa, que inicia en el Valle y recorre toda la ciudad de Loja <p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p> <p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p> <p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 8 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
APOYO	SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
		Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	
	ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE						DISTANCIA						
Iglesia y museo del Valle						0km						
Complejo Ferial						1,2km						
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>										
	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>										
	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>										
	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>										
Otros:	<input type="checkbox"/>											
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Cuadro N°57. Ficha de Jerarquización de la Plaza del Valle

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2016	Jerarquía I, II, III IV		II
			Suma		24
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	0
			Nacional/Max. 7	0	0
			Regional/Max. 4	1	1
			Local/Max. 2	1	1
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	1
			Servicios Básicos/Max. 10	2	2
	Acceso/Max. 10		5	5	
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5	5	
		Entorno/Max. 10	2	2	
		Valor Extrínseco/Max. 15	4	4	
		Valor intrínseco /Max. 15	3	3	
	Nombre del Atractivo				Plaza del Valle

Cuadro N°58. Fotografías de la Plaza del Valle



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°59. Ficha de Inventario del Atractivo Turístico "Plaza San Francisco"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos 	
1. DATOS GENERALES	
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo	1.2. FICHA N°: 002
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Ruben Dario Roman Mg. SC.	1.4. FECHA: 19/06/2016
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza San Francisco	1.6. PROPIETARIO: Publico
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Histórico
	1.9. SUBTIPO: Plaza
2. UBICACIÓN.	
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja
	2.3. LOCALIDAD: parroquia el Sagrario
2.4. CALLE: Colon	2.5. NÚMERO: S/N
	2.6. TRANSVERSAL: Bolivar
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos	DISTANCIA: 28km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA: 36km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA: 2063 msnm	TEMPERATURA: 16°C hasta 24°C
	PRECIPITACIÓN: 1148 mm
VALOR INTRÍNSECO	<p>Se denomina así por su Iglesia que lleva el mismo nombre. Aquí se ubica el monumento al Capitán Alonso de Mercadillo, fundador de la ciudad de Loja (1548). La fundación realizada por el capitán Alonso de Mercadillo, obedeció a la necesidad de establecer un centro poblado de españoles para garantizar la vida de los conquistadores debido a los continuos ataques de los indios.</p> <p>Otro atractivo de la Plaza ubicada en las calles Bolívar y Colón; es la Iglesia, el edificio es de adobe como la mayoría de templos existentes, tiene un estilo colonial, situación que la hace aún más llamativa. En este templo se ubica también el Convento de San Francisco, está a cargo de los Hermanos Franciscanos (congregación religiosa acentuada en diversas partes del mundo. Cruzar por la plaza de San Francisco es trasladarse a épocas pasadas de la historia de Loja, las blancas y bellas avicillas que en gran número se concentran en la plaza sobre todo al momento de cumplirse el horario de su alimentación, generan sentimientos de ternura, tanto así que dan ganas de detenerse unos minutos más y contemplarlas.</p>
	<p>5. USOS (SIMBOLISMO).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acontecimientos históricos • Fiestas Religiosas <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (Acontecimientos Programados)</p> <p>Se celebra las fiestas religiosas como son San José, La Inmaculada, San Antonio y el Divino Niño.</p>
VALOR EXTRÍNSECO	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>
	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>
	<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 8 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
APOYO	SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
		Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	
	ALOJAMIENTO	0	0	18	783	7	244	24	1059	1	40	
	ALIMENTACION	0	0	9	454	27	1512	62	2011	8	336	
ESPARCIMIENTO	0	0	4	292	18	76	10	675	0	0		
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE						DISTANCIA						
Casa de la Cultura Ecuatoriana y el Hospital Militar 7B-I						0						
GAD Municipal de Loja						130mts						
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>										
	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>										
	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>										
	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>										
Otros:	<input type="checkbox"/>											
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

Cuadro N°60. Ficha de Jerarquización de la Plaza San Francisco

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2016	Jerarquía I, II, III IV		II
			Suma		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	0
			Nacional/Max. 7	0	0
			Regional/Max. 4	0	0
			Local/Max. 2	2	2
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	1
			Servicios Básicos/Max. 10	2	2
	Acceso/Max. 10		5	5	
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5	5	
		Entorno/Max. 10	2	2	
		Valor Extrínseco/Max. 15	4	4	
		Valor intrínseco /Max. 15	5	5	
	Nombre del Atractivo				Plaza San Francisco

Cuadro N°61. Fotografías de la Plaza San Francisco

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°62. Ficha de Inventario del Atractivo Turístico "Plaza Simón Bolívar"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		 ecuador <small>arriba en vida</small>
1. DATOS GENERALES		
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo		1.2. FICHA N°: 003
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Infg. Ruben Dario Roman Mg. SC.		1.4. FECHA: 19/06/2016
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza Simon Bolivar		1.6. PROPIETARIO: Publico
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Histórica	1.9. SUBTIPO: Plaza
2. UBICACIÓN.		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja	2.3. LOCALIDAD: Parroquia el Sagrario
2.4. CALLE: Colon	2.5. NÚMERO:	2.6. TRANSVERSAL: 18 de Noviembre
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos		DISTANCIA: 36km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo		DISTANCIA: 33km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA: 2160 msnm		TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C
PRECIPITACIÓN: 1448 mm		
VALOR INTRÍNSECO	En esta plaza se conserva el recuerdo de la visita del Libertador Simón Bolívar a la ciudad, como una muestra de reconocimiento y gratitud a Loja por el apoyo en la Independencia.	
	El 10 de octubre de 1822, luego de entrevistarse con el General San Martín en Guayaquil arriba a Loja y se queda por 10 días, en este tiempo escribió "Mi Delirio sobre el Chimborazo", texto en el cual expresa profundos conceptos filosóficos acerca del hombre, el infinito y el universo.	
	El Monumento en la Plaza registra este hecho que honró a los lojanos, en el centro se encuentra el Libertador, rodeado de seis columnas con seis escudos que simbolizan a cada uno de los países bolivarianos: Perú, Venezuela, Colombia, Panamá, Bolivia y Ecuador. Rodeando a este imponente monumento podemos contemplar un hermoso parque adornado de verdes árboles y flores naturales ideal para tomar un descanso.	
VALOR EXTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO).	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Exposiciones de libros entre otros	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:
		6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO
		ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 12 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	18	783	7	244	24	1059	1	40		
ALIMENTACION	0	0	9	454	27	1512	62	2011	8	336		
ESPARCIMIENTO	0	0	4	292	18	76	10	675	0	0		
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE						DISTANCIA						
Puerta de entrada a la ciudad						600m						
Centro de convenciones San Juan de Dios						86m						
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO												
SIGNIFICADO	LOCAL:		<input checked="" type="checkbox"/>									
	PROVINCIAL:		<input type="checkbox"/>									
	NACIONAL:		<input type="checkbox"/>									
	INTERNACIONAL:		<input type="checkbox"/>									
	Otros:		<input type="checkbox"/>									
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
										Firma: SUPERVISOR EVALUADOR		

Cuadro N°63. Ficha de Jerarquización de la Plaza Simon Bolivar

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2016	Jerarquía I, II, III IV		II
			Suma		25
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	0
			Nacional/Max. 7	0	0
			Regional/Max. 4	1	1
			Local/Max. 2	1	1
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	1
			Servicios Básicos/Max. 10	2	2
	Acceso/Max. 10		5	5	
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10	4	4	
		Entorno/Max. 10	4	4	
		Valor Extrínseco/Max. 15	4	4	
		Valor intrínseco /Max. 15	3	3	
	Nombre del Atractivo				Plaza Simon Bolivar

Cuadro N°64. Fotografías de la Plaza Simon Bolivar

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°65. Ficha de Inventario del Atractivo Turístico "Plaza Central"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		
1. DATOS GENERALES		
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo		1.2. FICHA N°: 004
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Infg. Ruben Dario Roman Mg. SC.		1.4. FECHA: 19/06/2016
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO:		1.6. PROPIETARIO: Público
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Histórico	1.9. SUBTIPO: Plaza
2. UBICACIÓN.		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja	2.3. LOCALIDAD: El Sagrario
2.4. CALLE: Bolívar	2.5. NÚMERO: S/N	2.6. TRANSVERSAL: 10 de Agosto
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos		DISTANCIA: 36km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo		DISTANCIA: 33km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA: 2160 msnm		TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C
PRECIPITACIÓN: 1448 mm		
VALOR INTRÍNSECO	<p>Ubicada precisamente en el centro de la ciudad, en las calles 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso, se encuentra rodeada por las principales Instituciones Públicas como el Palacio Municipal, Gobierno Provincial, Gobernación de Loja, Museo del Banco Central y algunas entidades bancarias.</p> <p>En esta plaza se encuentra uno de los primeros monumentos ubicados en la ciudad en homenaje al propulsor de la educación "Don Bernardo Valdivieso", considerado el padre de la juventud lojana. Nació en Loja en enero de 1745 y muere en julio de 1805, su vida la dedico a la educación de la niñez y juventud durante la colonia. Al frente de la Plaza Central se encuentra la Iglesia Catedral, el templo es de estilo ecléctico, con elementos historicistas, neoclásicos y corintios; es una de las Iglesias más grandes del Ecuador. Ha sido restaurada en tres ocasiones, la última en el año 2004.</p>	
	<p>5. USOS (SIMBOLISMO).</p> <p>Fiestas patrias</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>Festividades de la Virgen de El Cisne con quema de castillos del 1 al 8 de Septiembre en las noches del peregrino.</p> <p>Acontecimientos artísticos culturales</p>	
VALOR EXTRÍNSECO	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	
	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>	
<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>		

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 12 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas									
ALOJAMIENTO	0	0	18	783	7	244	24	1059	1	40	
ALIMENTACION	0	0	9	454	27	1512	62	2011	8	336	
ESPARCIMIENTO	0	0	4	292	18	76	10	675	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
 POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
 SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
 RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
 SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Museo de las Madres Conceptas	140m
LITUR, Consejo Provincial y el Museo Banco Central	0

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Cuadro N°66. Ficha de Jerarquización de la Plaza Central

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2016	Jerarquía I, II, III IV		II
			Suma		26
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	0
			Nacional/Max. 7	0	0
			Regional/Max. 4	2	2
			Local/Max. 2	2	2
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	1
			Servicios Básicos/Max. 10	1	1
	Acceso/Max. 10		5	5	
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5	5	
		Entorno/Max. 10	3	3	
		Valor Extrínseco/Max. 15	3	3	
		Valor intrínseco /Max. 15	4	4	
	Nombre del Atractivo				Plaza Central

Cuadro N°67. Fotografías de la Plaza Central



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°68. Ficha de Inventario del Atractivo Turístico "Plaza Santo Domingo"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		 ecuador <small>¡viva la vida!</small>
1. DATOS GENERALES		
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo		1.2. FICHA N°: 005
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Infg. Ruben Dario Roman Mg. SC.		1.4. FECHA: 19/06/2016
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza Santo Domingo		1.6. PROPIETARIO: Público
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Histórico	1.9. SUBTIPO: Plaza
2. UBICACIÓN.		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja	2.3. LOCALIDAD: El Sagrario
2.4. CALLE: Bolívar	2.5. NÚMERO:	2.6. TRANSVERSAL: Rocafuerte
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos		DISTANCIA: 36km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo		DISTANCIA: 33km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA: 2160 msnm		TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C
PRECIPITACIÓN: 1448 mm		
VALOR INTRÍNSECO	<p>La más pequeña y antigua plaza de la ciudad, mantiene el estilo colonial, a sus alrededores se puede apreciar los árboles y aves, que agregan un toque de encanto al lugar.</p> <p>En el centro se encuentra el monumento a Don Manuel Carrión Pinzado quien proclamó a Loja como Estado Federal de la República el 18 de septiembre de 1859. En esta Plaza se puede apreciar la majestuosa Iglesia de Santo Domingo, construida en ladrillo visto; la cual fue pintada y decorada por Fray Enrique Mideros en el año de 1928.</p> <p>Actualmente a las 9 de la mañana y cuatro de la tarde se ha reportado la presencia de una pequeña banda de pericos cacheticolorado, con la mezcla de los colores vistosos verde y rojos acompañados por sus melodías alegran el entorno. Cabe recalcar que este fenómeno es inusual porque en el centro de la ciudad de Loja no se alberga este tipo de aves.</p>	
	<p>5. USOS (SIMBOLISMO).</p> <p>Fiesta Patria Acontecimiento histórico Decoración Navideña Exposición de diferentes artes</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>Acontecimientos artísticos culturales</p>	
VALOR EXTRÍNSECO	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	
	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>	
<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>		

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 12 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas									
ALOJAMIENTO	0	0	18	783	7	244	24	1059	1	40	
ALIMENTACION	0	0	9	454	27	1512	62	2011	8	336	
ESPARCIMIENTO	0	0	4	292	18	76	10	675	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
 POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
 SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
 RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
 SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Teatro Casa de la Cultura	94m
Teatro Simón Bolívar	88m
Museo de la Música	120m
Cafetería "Cuna de Artistas"	140m

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Cuadro N°69. Ficha de Jerarquización de la Plaza de Santo Domingo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2016	Jerarquía I, II, III IV		II
			Suma		25
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	0
			Nacional/Max. 7	0	0
			Regional/Max. 4	0	0
			Local/Max. 2	2	2
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	1
			Servicios Básicos/Max. 10	2	2
	Acceso/Max. 10		4	4	
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5	5	
		Entorno/Max. 10	4	4	
		Valor Extrínseco/Max. 15	3	3	
		Valor intrínseco /Max. 15	4	4	
	Nombre del Atractivo				Plaza de Santo Domingo

Cuadro N°70. Fotografías de la Plaza de Santo Domingo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°71. Ficha de Inventario "Plaza de San Sebastian"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		
1. DATOS GENERALES		
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo		1.2. FICHA N°: 006
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Infg. Ruben Dario Roman Mg. SC.		1.4. FECHA: 19/06/2016
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Plaza de San Sebastián		1.6. PROPIETARIO: Público
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Histórico	1.9. SUBTIPO: Plaza
2. UBICACIÓN.		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja	2.3. LOCALIDAD: Parroquia San Sebastian
2.4. CALLE: Bolivar	2.5. NÚMERO:	2.6. TRANSVERSAL: Mercadillo
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos		DISTANCIA: 36km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo		DISTANCIA: 33km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA: 2160 msnm		TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C
PRECIPITACIÓN: 1448 mm		
VALOR INTRÍNSECO	<p>La Plaza de San Sebastián fue testigo del movimiento insurgente que buscaba la emancipación de Loja, desde todos los rincones salieron los lojanos a las calles en busca de libertad, consiguiendo la Independencia Política el 18 de noviembre de 1820. Es necesario recalcar que Loja proporcionó ayuda económica y a muchos de sus hombres para apoyar al movimiento independentista nacional. En el centro del Parque, se encuentra una torre de 32 m de alto, en cuya base está grabada la historia de Loja, desde los Paltas y Bracamoros, la Gobernación de Mainas y Yaguarzongo, la Independencia de Loja el 18 de Noviembre de 1820 y finalmente el Gobierno Federal de Loja, (1859 - 1861). En la cumbre se puede ver un reloj de 4 esferas.</p> <p>En esta hermosa plaza colonial, es lugar donde se realizan las celebraciones más importantes de la ciudad de Loja, la música, danza y teatro dan vida en las noches al lugar. Generalmente el 18 de noviembre las Instituciones Públicas organizan un evento especial para celebrar la Independencia de Loja, las diversas manifestaciones artísticas de los lojanos se complementan con las luces y juegos pirotécnicos creando un ambiente festivo y cultural</p>	
	<p>5. USOS (SIMBOLISMO).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebraciones institucionales • Eventos artísticos y culturales • Ferias y exposiciones • Fiestas Patrias • Acontecimientos históricos • Encuentros religiosos <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>El 18 de noviembre las Instituciones Públicas organizan un evento especial para celebrar la Independencia de Loja, las diversas manifestaciones artísticas de los lojanos se complementan con las luces y juegos pirotécnicos creando un ambiente festivo y cultural.</p> <p>Realizan las celebraciones más importantes de la ciudad de Loja, la música, danza y teatro dan vida en las noches al lugar.</p>	
CALIDAD EXTRÍNSECO	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	
	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>	
VALOR EXTRÍNSECO	<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 12 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas									
ALOJAMIENTO	0	0	18	783	7	244	24	1059	1	40	
ALIMENTACION	0	0	9	454	27	1512	62	2011	8	336	
ESPARCIMIENTO	0	0	4	292	18	76	10	675	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
 POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
 SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
 RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
 SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE Calle Lourdes Iglesia Santo Domingo	DISTANCIA 120m 350m
---	----------------------------------

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	
PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>	
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>	
Otros:	<input type="checkbox"/>	

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Cuadro N°72. Ficha de Jerarquización de la Plaza de San Sebastian

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2016	Jerarquía I, II, III IV		II	
			Suma			26
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	0	
			Nacional/Max. 7	0	0	
			Regional/Max. 4	1	1	
			Local/Max. 2	2	2	
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	1	
			Servicios Básicos/Max. 10	2	2	
	Acceso/Max. 10		4	4		
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5	5		
		Entorno/Max. 10	4	4		
		Valor Extrínseco/Max. 15	3	3		
		Valor intrínseco /Max. 15	4	4		
	Nombre del Atractivo					Plaza de San Sebastian

Cuadro N°73. Fotografías de la Plaza de San Sebastian

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°74. Ficha de Inventario "Iglesia la Catedral"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		 ecuador <small>UNTA EN VIDA</small>
1. DATOS GENERALES		
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo		1.2. FICHA N°: 007
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román Mg. SC.		1.4. FECHA: 19/06/2017
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia La Catedral		1.6. PROPIETARIO: Diócesis de Loja
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural		1.8. TIPO: Histórico
1.9. SUBTIPO: Arquitectura Religiosa		
2. UBICACIÓN.		
2.1. PROVINCIA: Loja		2.2. CANTÓN: Loja
2.3. LOCALIDAD: Parroquia El Sagrario		2.4. CALLE: Bernardo Valdivieso
2.5. NÚMERO: S/N		2.6. TRANSVERSAL: José Antonio Eguigure
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos		DISTANCIA: 36km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo		DISTANCIA: 33km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA: 2063 msnm		TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C
PRECIPITACIÓN: 1148 mm		
VALOR INTRÍNSECO	<p>Es una de las Iglesias más grandes del Ecuador, está ubicada en el centro de la ciudad frente al parque Central. Data la existencia desde 1838, construida de piedra y adobe en el siglo XVII según Juan de Salinas. Tomó el nombre de Catedral, siendo consagrada como tal por Monseñor José María Riofrío el 31 de octubre de 1895. En 1988-1989 se hizo una restauración arquitectónica y pictórica bajo la dirección del obispo Hugo Lino Cerasuolo y en el 2004 se hizo una última restauración al altar mayor de madera que se cambió por uno de pan de oro, el piso de madera por baldosa; no hay retablos en las naves laterales. Posee una planta en forma de cruz latina, sobresale la nave central de las naves laterales. Tiene dos capillas, en una de ellas está el Santísimo. La nave central tiene un baldoquino con arcos de medio punto y la sillería de estilo románico.</p> <p>Colecciones en el interior: Pintura mural, oleo de la Inmaculada Concepción, de la Virgen de Guadalupe, Santísima Trinidad, de Oración de Cristo en el Huerto. Esculturas: Inmaculada Concepción Apolítica, Cristo Cautivo de la Buena Esperanza, La Trinidad, Cristo Resucitado, Santa Marianita de Jesús, Sagrado Corazón de Jesús. Existen vitrales con alegorías religiosas en la nave lateral izquierda. Tiene una mampara en la entrada principal en donde se encuentra la imagen de Cristo Misericordioso.</p> <p>Púlpito de estilo barroco.</p> <p>Órgano adquirido por Monseñor Masía, tiene también lámparas de metal y de cristal</p> <p>También encontramos una oficina donde funciona la sacristía</p>	
	<p>5. USOS (SIMBOLISMO).</p> <p>Religioso</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>Desde el 20 de agosto hasta el 1 de noviembre reposa la Sagrada Imagen de la Virgen de El Cisne.</p> <p>Festividades de la Virgen de El Cisne con quema de castillos del 1 al 8 de septiembre en las noches del peregrino.</p> <p>Eucaristías permanentes,</p> <p>Acontecimientos artísticos culturales</p>	
VALOR EXTRÍNSECO	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	
	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>	
<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>		

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 12 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas									
ALOJAMIENTO	0	0	18	783	7	244	24	1059	1	40	
ALIMENTACION	0	0	9	454	27	1512	62	2011	8	336	
ESPARCIMIENTO	0	0	4	292	18	76	10	675	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
 POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
 SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
 RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
 SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Museo Banco Central	100m
Iglesia Santo Domingo	200m

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
NACIONAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

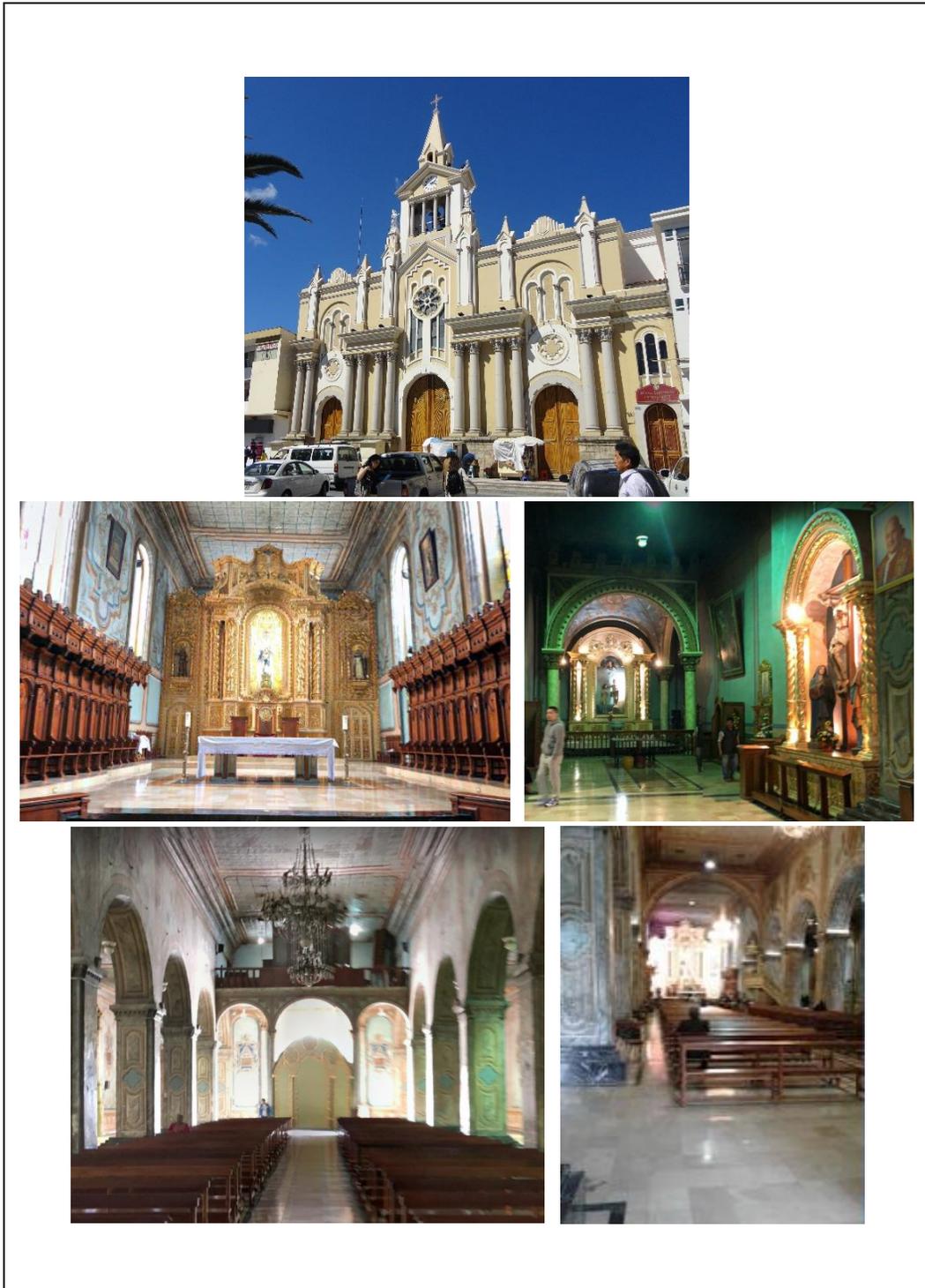
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Cuadro N°75. Ficha de Jerarquización "Iglesia la Catedral"

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2017		Jerarquía I, II, III IV		=	
		Suma				32	
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12		0		
			Nacional/Max. 7		4		
			Regional/Max. 4		3		
			Local/Max. 2		2		
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5		1		
			Servicios Básicos/Max. 10		2		
	Acceso/Max. 10			4			
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10		5			
		Entorno/Max. 10		4			
		Valor Extrínseco/Max. 15		3			
		Valor intrínseco /Max. 15		4			
	Nombre del Atractivo					Iglesia La Catedral	

Cuadro N°76. Fotografías “Iglesia la Catedral”



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°77. Ficha de Inventario “Parque Recreacional Jipiro”

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos 	
1. DATOS GENERALES	
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo	1.2. FICHA N°: 008
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román Mg. SC.	1.4. FECHA: 19/06/2017
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parque Recreacional Jipiro	1.6. PROPIETARIO: Público
1.7. CATEGORÍA: Sitio Natural	1.8. TIPO: Recreacional
	1.9. SUBTIPO: Parque
2. UBICACIÓN.	
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja
2.3. LOCALIDAD: Parroquia El Valle	2.6. TRANSVERSAL: Daniel Armijos y Velasco Ibarra
2.4. CALLE: Av. Salvador Bustamante	2.5. NÚMERO: S/N
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos	DISTANCIA: 37km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA: 32km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA: 2160 msnm	TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C
	PRECIPITACIÓN: 1148 mm
VALOR INTRÍNSECO	<p>Este parque sobresale por tener una gran variedad de réplicas de construcciones famosas y esculturas de las diferentes culturas del mundo como el Baño de la Ñusta (Inca), Choza Shuar, Los Feriantes, Los Saraguros, Mezquita Árabe, Pirámide Maya, Puente Colonial, Puerta del Sol, Templo indomalaíco, Torre Eiffel, entre otras.</p> <p>En aproximadamente 10 hectáreas, ofrece un acogedor parque náutico con laguna, cisnes, patos, escenario para eventos, botes, bares, restaurantes, canchas y espacios para camping. El parque cuenta con réplicas de las más destacadas expresiones de la arquitectura de cada uno de los grandes troncos etnoculturales de la humanidad. Así, la Pagoda Oriental, perteneciente a las culturas mongólicas, que es un muelle bar de la laguna, la mezquita árabe da cabida al planetario, la réplica de la Catedral de San Basillo en la plaza roja de Moscú, es un conjunto de toboganes que descienden entre las torres de cúpulas en forma de cebollas, entre otras réplicas. Tiene además una laguna artificial con su “Venus” ubicada en el centro de una pequeña isla lo que la hace aún más interesante su visita.</p>
	<p>5. USOS (SIMBOLISMO).</p> <p>Recreacional</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>Shows artísticos y humorísticos Eventos de reflexología y desarrollo integral Venta de gastronomía</p>
VALOR EXTRÍNSECO	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>
	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>
	<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 20 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas									
ALOJAMIENTO	0	0	2	42	7	244	24	1059	1	40	
ALIMENTACION	0	0	0	0	27	1512	62	2011	8	336	
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	4	76	10	675	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
 POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
 SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
 RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
 SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Iglesia del Valle	1.2km
Puerta de la Ciudad	2.1km

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

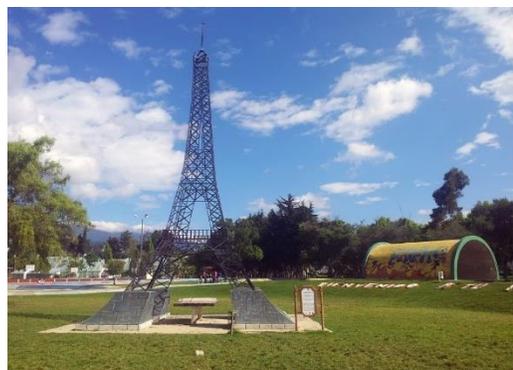
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Cuadro N°78. Ficha de Jerarquización "Parque Recreacional Jipiro"

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2017	Jerarquía I, II, III IV		II	
			Suma		30	
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0		
			Nacional/Max. 7	3		
			Regional/Max. 4	3		
			Local/Max. 2	2		
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1		
			Servicios Básicos/Max. 10	2		
			Acceso/Max. 10	4		
		Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5		
	Entorno/Max. 10		4			
	Valor Extrínseco/Max. 15		3			
	Valor intrínseco /Max. 15		4			
	Nombre del Atractivo				Parque Recreacional Jipiro	

Cuadro N°79. Fotografías“Parque Recreacional Jipiro”



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°80. Ficha de Inventario “Puerta de la Ciudad”

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		 ecuador <small>OTRO ES VECES</small>
1. DATOS GENERALES		
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo		1.2. FICHA N°: 009
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román Mg. SC.		1.4. FECHA: 19/06/2017
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Puerta de la Ciudad		1.6. PROPIETARIO: Público
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Histórico	1.9. SUBTIPO: Arquitectura Civil
2. UBICACIÓN.		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja	2.3. LOCALIDAD: Parroquia El Sagrario
2.4. CALLE: Av. Gran Colombia	2.5. NÚMERO: S/N	2.6. TRANSVERSAL: Av. Universitaria
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos		DISTANCIA: 36km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo		DISTANCIA: 33km
VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
	ALTURA: 2160 msnm	TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C PRECIPITACIÓN: 1148 mm
<p>Está ubicada en la puerta de un llamativo castillo, por la que los vehículos que ingresan a la ciudad y atraviesan el río Malacatos, con la sensación de que ingresan a un mundo medieval. Si bien el castillo es una construcción, es un detalle llamativo al ingresar a la ciudad. Al interior del castillo, existe una gran galería de arte, un almacén de artesanías, además de un mirador en una de las torres de este, desde donde se puede observar parte de la ciudad y el Río Malacatos. El inicio de un recorrido turístico es la puerta de entrada a la ciudad, representación basada en el Escudo de armas que posee, entregado por el Rey Felipe II de España en 1571, simboliza la Ciudad fortaleza, desde donde salían las expediciones de conquista al Amazonas y a la Región de El Dorado.</p>		
VALOR EXTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO).	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
	Museo Puerta de entrada a la Ciudad ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) Shows artísticos	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:
		6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO
		ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS:

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIP O	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORT E	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 24 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	18	783	7	244	24	1059	1	40		
ALIMENTACION	0	0	9	454	27	1512	62	2011	8	336		
ESPARCIMIENTO	0	0	4	292	18	76	10	675	0	0		
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE						DISTANCIA						
Parque Recreacional Jipiro						2.1km						
Iglesia San Francisco						750m						
12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO												
SIGNIFICADO	LOCAL:		<input checked="" type="checkbox"/>									
	PROVINCIAL:		<input checked="" type="checkbox"/>									
	NACIONAL:		<input checked="" type="checkbox"/>									
	INTERNACIONAL:		<input type="checkbox"/>									
	Otros:		<input type="checkbox"/>									
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
										Firma: SUPERVISOR EVALUADOR		

Cuadro N°81. Ficha de Jerarquización “Puerta de la Ciudad”

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2017	Jerarquía I, II, III IV		II
			Suma		30
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	0
			Nacional/Max. 7	2	2
			Regional/Max. 4	3	3
			Local/Max. 2	2	2
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	1
			Servicios Básicos/Max. 10	2	2
	Acceso/Max. 10		5	5	
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5	5	
		Entorno/Max. 10	4	4	
		Valor Extrínseco/Max. 15	3	3	
		Valor intrínseco /Max. 15	4	4	
	Nombre del Atractivo			Puerta de la Ciudad	

Cuadro N°82. Fotografías“Puerta de la Ciudad”



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°83. Ficha de Inventario “Central Eólica Villonaco”

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		 ecuador <small>¡viva la vida!</small>
1. DATOS GENERALES		
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo		1.2. FICHA N°: 010
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román Mg. SC.		1.4. FECHA: 19/06/2017
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Central Eólica Villonaco		1.6. PROPIETARIO: Público
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural		1.8. TIPO: Realizaciones técnicas y científicas
		1.9. SUBTIPO: Obras Técnicas
2. UBICACIÓN.		
2.1. PROVINCIA: Loja		2.2. CANTÓN: Loja
		2.3. LOCALIDAD: Villonaco
2.4. CALLE: Antigua Vía a Catamayo		2.5. NÚMERO: S/N
		2.6. TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos		DISTANCIA: 36km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo		DISTANCIA: 33km
VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
	ALTURA: 2720 msnm TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C PRECIPITACIÓN: 1148 mm	
VALOR EXTRÍNSECO	<p>Parque Eólico Villonaco, ubicado en la provincia de Loja a 2.720 metros sobre el nivel del mar, cuenta con 11 aerogeneradores con una altura de 100 metros, y un centro de interpretación, destinado a acoger a los visitantes que deseen conocer acerca del desarrollo de la energía eólica en el Ecuador.</p> <p>El Parque Eólico Villonaco es considerado como uno de los proyectos emblemáticos y estratégicos del Gobierno Ecuatoriano, que contribuirá con la diversificación de la matriz energética actual. Con este proyecto se pretende reducir las emisiones de Dióxido de Carbono a 35 mil toneladas al año y reduce el consumo de combustibles a 4.5 millones de galones de diésel al año</p>	
	<p>5. USOS (SIMBOLISMO). Desarrollo de energía eólica</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p>	
VALOR EXTRÍNSECO	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	
	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>	
VALOR EXTRÍNSECO	<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus						Días al año 365 días
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado	X				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 12 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas										
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0		
ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
 POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
 SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
 RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
 SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Iglesia la Catedral	12.5km

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
NACIONAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Cuadro N°84. Ficha de Jerarquización “Central Eólica Villonaco”

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2017	Jerarquía I, II, III IV		=
			Suma		32
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	
			Nacional/Max. 7	5	
			Regional/Max. 4	3	
			Local/Max. 2	1	
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	
			Servicios Básicos/Max. 10	2	
	Acceso/Max. 10		4		
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5		
		Entorno/Max. 10	4		
		Valor Extrínseco/Max. 15	3		
		Valor intrínseco /Max. 15	4		
	Nombre del Atractivo				Central Eólica Villonaco

Cuadro N°85. Fotografías “Central Eólica Villonaco”



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°86. Ficha de Inventario "Parque Nacional Podocarpus"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		 ecuador <small>Suma la vida</small>
1. DATOS GENERALES		
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo		1.2. FICHA N°: 011
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román Mg. SC.		1.4. FECHA: 19/06/2017
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Parque Nacional Podocarpus		1.6. PROPIETARIO: Ministerio
1.7. CATEGORÍA: Sitios Naturales	1.8. TIPO: Sistema de Áreas Protegidas	1.9. SUBTIPO: Parque Nacional
2. UBICACIÓN.		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja	2.3. LOCALIDAD: Loja
2.4. CALLE: Vía Vilcabamba	2.5. NÚMERO: S/N	2.6. TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos		DISTANCIA: 21.8km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo		DISTANCIA: 38.6km
VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
	ALTURA: 950 - 3700 msnm	TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C PRECIPITACIÓN: 1148 mm
VALOR EXTRÍNSECO	<p>El Parque Nacional Podocarpus cuenta con una exuberante vegetación. Hay más de 4.000 especies de plantas y una variedad infinita de orquídeas. En este parque hay cascadas, ríos con aguas cristalinas, cañones profundos, lagunas con lechos rocosos, todos con una extraordinaria belleza.</p> <p>Uno de los lugares que llaman la atención son las lagunas del Compadre. Se trata de un sistema compuesto por 100 lagunas. Es una de las reservas naturales con mayor biodiversidad en el país.</p> <p>Los bosques de Podocarpus y de cedros son de considerable extensión en esta zona. El árbol de especial importancia es la sinchona o cascarilla, árbol nacional del Ecuador. Tiene un gran valor desde el punto de vista médico e histórico, pues su corteza era utilizada hasta épocas recientes para la extracción del remedio contra la malaria o paludismo.</p>	
	5. USOS (SIMBOLISMO).	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
	CAUSAS:	
	6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)	
	NOMBRE:	
	FECHA DE DECLARACIÓN:	
	CATEGORÍA:	
	Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/>	
	Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	
	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	
	CAUSAS:	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado	X				Automóvil	X					
	Empedrado	X				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 12 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
APOYO	9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
	SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
		Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	
	ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.											
	10.1. AGUA:											
	POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input checked="" type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> GENERADOR: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE						DISTANCIA						
Iglesia San Sebastián						10.km						
Vilcabamba						25.9km						
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:				<input checked="" type="checkbox"/>							
	PROVINCIAL:				<input checked="" type="checkbox"/>							
	NACIONAL:				<input checked="" type="checkbox"/>							
	INTERNACIONAL:				<input checked="" type="checkbox"/>							
Otros:				<input type="checkbox"/>								
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
										Firma: SUPERVISOR EVALUADOR		

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°87. Ficha de Jerarquización “Parque Nacional Podocarpus”

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2017	Jerarquía I, II, III IV		III
			Suma		34
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	0
			Nacional/Max. 7	6	6
			Regional/Max. 4	4	4
			Local/Max. 2	1	1
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	1
			Servicios Básicos/Max. 10	2	2
			Acceso/Max. 10	4	4
		Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5	5
	Entorno/Max. 10		4	4	
	Valor Extrínseco/Max. 15		3	3	
	Valor intrínseco /Max. 15		4	4	
	Nombre del Atractivo				Parque Nacional Podocarpus

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°88. Fotografías “Parque Nacional Podocarpus”



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°89. Ficha de Inventario “Museo de las Madres Conceptas”

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		
1. DATOS GENERALES		
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo		1.2. FICHA N°: 012
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Infg. Ruben Dario Roman Mg. SC.		1.4. FECHA: 19/06/2016
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo de las Madres Conceptas		1.6. PROPIETARIO: Monasterio
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural		1.8. TIPO: Histórico
		1.9. SUBTIPO: Museo Religioso
2. UBICACIÓN.		
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja	2.3. LOCALIDAD: Parroquia El Sagrario
2.4. CALLE: 10 de Agosto	2.5. NÚMERO: S/N	2.6. TRANSVERSAL: Bernardo Valdivieso
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos		DISTANCIA: 36km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo		DISTANCIA: 33km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA: 2160 msnm		TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C
PRECIPITACIÓN: 1148 mm		
VALOR INTRÍNSECO	<p>En este espacio resalta el tradicional Museo, en donde se conserva al menos unos 70 cuadros de carácter religioso, esculturas, trajes de la liturgia de hace unos 60 años atrás, que se han convertido en la atracción de cientos de turistas de Loja, Ecuador y el mundo. Recorrer el Monasterio es reencontrarse con el pasado. Un salto a la historia para recordar y revivir.</p> <p>Fue fundado en 1597, Don Juan de Anderete solicitó la construcción de esta edificación. Es el segundo Monasterio que se creó en la Real Audiencia de Quito</p>	
	<p>5. USOS (SIMBOLISMO). Museo</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p>	
VALOR EXTRÍNSECO	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	
	6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	
8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO		

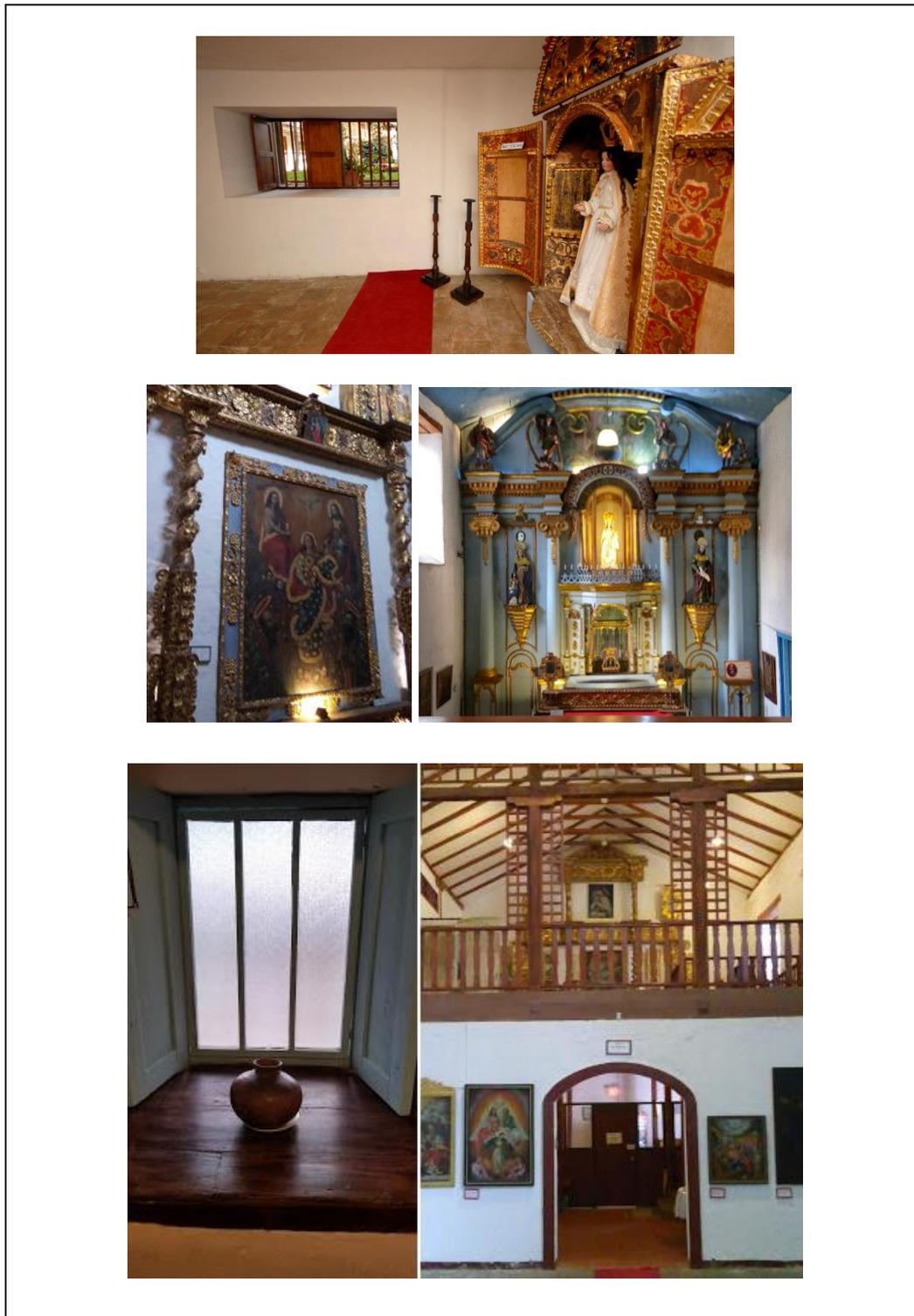
TIP O	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORT E	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N		
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 360 días	
	Lastrado					Automóvil	X						
	Empedrado					4 x 4	X						
	Sendero					Tren							
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días	
						Bote							
	Fluvial					Canoa							
Aéreo						Avión						Horas al día 12 horas	
						Avioneta							
						Helicóptero							
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna													
9. FACILIDADES TURISTICAS													
CATEGORIAS													
SERVICIOS		LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		OTROS	
		Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO		0	0	18	783	7	244	24	1059	1	40		
ALIMENTACION		0	0	9	454	27	1512	62	2011	8	336		
ESPARCIMIENTO		0	0	4	292	18	76	10	675	0	0		
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.													
10.1. AGUA:													
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>													
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:													
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>													
10.3. ALCANTARILLADO:													
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>													
10.4. PRECIO													
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>													
OBSERVACIONES:													
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS													
NOMBRE						DISTANCIA							
Iglesia La Catedral						130m							
Iglesia Santo Domingo						220m							
SIGNIFICADO	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO												
	LOCAL: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="text-align: center;">x</td></tr></table>												x
	x												
	PROVINCIAL: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="text-align: center;">x</td></tr></table>												x
	x												
NACIONAL: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="text-align: center;"> </td></tr></table>													
INTERNACIONAL: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="text-align: center;"> </td></tr></table>													
Otros: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="text-align: center;"> </td></tr></table>													
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos													
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR													

Cuadro N°90. Ficha de Jerarquización “Museo de las Madres Conceptas”

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2017	Jerarquía I, II, III IV		=
			Suma		25
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	0
			Nacional/Max. 7	0	0
			Regional/Max. 4	1	1
			Local/Max. 2	1	1
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	1
			Servicios Básicos/Max. 10	2	2
	Acceso/Max. 10		4	4	
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5	5	
		Entorno/Max. 10	4	4	
		Valor Extrínseco/Max. 15	3	3	
		Valor intrínseco /Max. 15	4	4	
	Nombre del Atractivo				Museo de Madres Conceptas

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°91. Fotografías “Museo de las Madres Conceptas”

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

Cuadro N°92. Ficha de Inventario "Iglesia San Sebastián"

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos 	
1. DATOS GENERALES	
1.1. ENCUESTADOR: Diego Fernando Bravo	1.2. FICHA N°: 013
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Darío Román Mg. SC.	1.4. FECHA: 19/06/2017
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia San Sebastián	1.6. PROPIETARIO: Diócesis de Loja
1.7. CATEGORÍA: Manifestación Cultural	1.8. TIPO: Histórico
	1.9. SUBTIPO: Arquitectura Religiosa
2. UBICACIÓN.	
2.1. PROVINCIA: Loja	2.2. CANTÓN: Loja
2.3. LOCALIDAD: Parroquia San Sebastián	2.4. CALLE: Bolívar
2.5. NÚMERO: S/N	2.6. TRANSVERSAL: Mercadillo
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos	DISTANCIA: 36km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA: 33km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA: 2160 msnm	TEMPERATURA: 18°C hasta 24°C
	PRECIPITACIÓN: 1148 mm
VALOR INTRÍNSECO	<p>La iglesia está conformada por tres naves, un retablo en cada una de ellas, en la parte superior existen dos pasamanos que rodean la parte interna de la iglesia y se sostienen con arquería de medio punto.</p> <p>De la nave izquierda nace una pequeña capilla para la veneración del Divino Niño. Son dignos de destacar la imagen de San Sebastián tallada en madera esmaltada y el retablo mayor que contiene elementos de tipo gótico, pináculos y sus arcos en crucería.</p> <p>Un dato histórico verdadero es aquel que relata que, a raíz del terremoto del 20 de enero de 1660, destruyó en su totalidad la antigua iglesia construida con adobe destruyó también la imagen de San Sebastián, el santo patrono de la Parroquia, razón por la cual debió ser sustituida por otra.</p>
	<p>5. USOS (SIMBOLISMO).</p> <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>Eucaristías permanentes, Acontecimientos artísticos culturales</p>
	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>
VALOR EXTRÍNSECO	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>
	<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					Días al año 365 días
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 30 días
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día 12 horas
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N**: ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N**: ninguna

9. FACILIDADES TURÍSTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas									
ALOJAMIENTO	0	0	18	783	7	244	24	1059	1	40	
ALIMENTACION	0	0	9	454	27	1512	62	2011	8	336	
ESPARCIMIENTO	0	0	4	292	18	76	10	675	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
 POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
 SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

10.3. ALCANTARILLADO:
 RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

10.4. PRECIO
 SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Iglesia Santo Domingo	500m
Iglesia La Catedral	700m

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

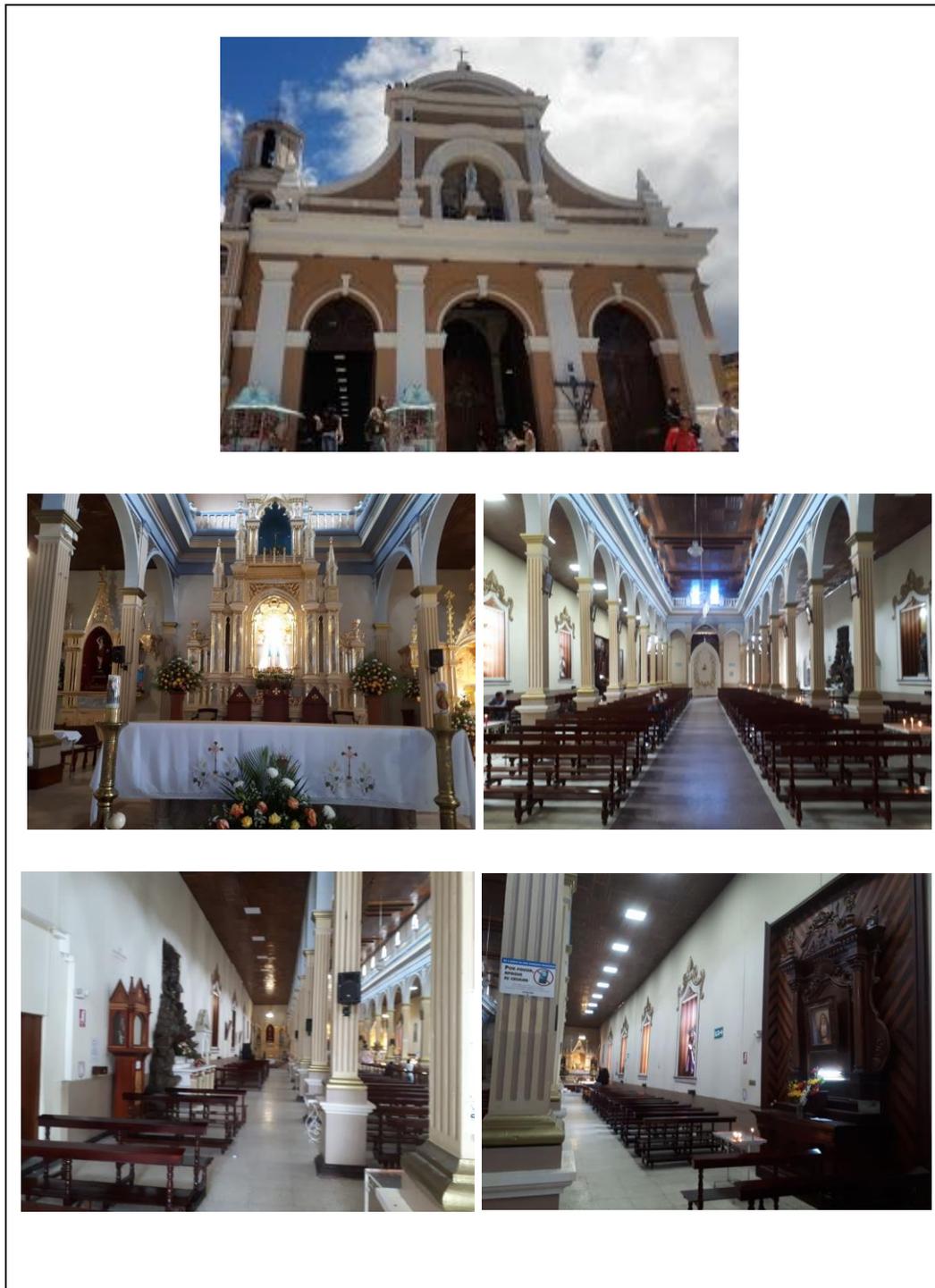
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Cuadro N°93. Ficha de Jerarquización "Iglesia San Sebastián"

FICHA DE JERARQUIZACIÓN		Fecha: 19/06/2017	Jerarquía I, II, III IV		=
			Suma		
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Significado	Internacional/Max. 12	0	0
			Nacional/Max. 7	0	0
			Regional/Max. 4	3	3
			Local/Max. 2	1	1
		Apoyo	Asociación con otros atractivos/Max. 5	1	1
			Servicios Básicos/Max. 10	2	2
	Acceso/Max. 10		4	4	
	Calidad	Estado de conservación/Max. 10	5	5	
		Entorno/Max. 10	4	4	
		Valor Extrínseco/Max. 15	3	3	
		Valor intrínseco /Max. 15	4	4	
	Nombre del Atractivo			Iglesia de San Sebastián	

Cuadro N°94. Fotografías “Iglesia San Sebastián”



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Diego Fernando Bravo

Anexo N°4. Memoria Fotográfica



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Diego Fernando Bravo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
1. TITULO.....	1
2. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
4.1. MARCO CONCEPTUAL	9
4.1.1. TURISMO	9
4.1.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO	9
4.1.3. EL TURISMO GENERADOR DE FUENTES DE EMPLEO	10
4.1.4. PROMOTOR DE LA MARCA PAÍS	10
4.1.5. TIPOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	11
4.1.5.1. SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	11
4.1.5.2. SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	11
4.1.5.3. SERVICIO DE GUÍA TURÍSTICO	11
4.1.5.4. SERVICIO DE TRANSPORTE	11
4.1.5.5. SERVICIO DE INFORMACIÓN	12
4.1.5.6. SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN	12
4.1.6. PAQUETE TURÍSTICO	12
4.1.6.1. CLASIFICACIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS	12
4.1.7. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO.....	13
4.1.8. MARKETING	13
4.1.8.1. CONCEPTO	13
4.1.8.2. CLASES DE MARKETING	14
4.1.8.3. HERRAMIENTAS USADAS EN EL MARKETING TURISTICO DIGITAL	15

4.1.8.4.	SEGMENTACION DE MERCADO	17
4.1.9.	PLAN DE NEGOCIOS	18
4.1.9.1.	OBJETIVOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS	18
4.1.9.2.	IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIOS	19
4.1.9.3.	BENEFICIOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	19
4.1.9.4.	TAMAÑO DEL PLAN DE NEGOCIO	20
4.1.9.5.	ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	20
4.1.9.6.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	21
4.1.9.7.	ESTUDIO DE MERCADO	22
4.1.9.8.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	22
4.1.9.9.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	23
4.1.9.10.	MARKETING MIX	24
4.1.9.11.	ESTUDIO TÉCNICO	25
4.1.9.12.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	25
4.1.9.13.	ESTUDIO FINANCIERO	26
4.1.10.	INVERSIÓN INICIAL	26
4.1.10.1.	ACTIVOS FIJOS	27
4.1.10.3.	ACTIVO CIRCULANTE.....	27
4.1.10.4.	COSTOS.....	27
4.1.11.	INGRESOS	28
4.1.11.1.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	28
4.1.11.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO	28
4.1.11.3.	EVALUACIÓN FINANCIERA	29
4.1.11.4.	FLUJO DE CAJA.....	29
4.1.11.5.	VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	30
4.1.11.6.	TIR (TASA INTERNA DE RETORNO).....	30
4.1.11.7.	RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO.....	31
4.1.11.8.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	31
4.1.11.9.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	31
4.1.12.	CAPACIDAD INSTALADA	32
4.1.12.1.	CAPACIDAD UTILIZADA	32
4.1.13.	ENTREVISTA.....	33

4.1.14.	ENCUESTA	33
4.1.15.	FODA	33
4.1.15.1.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	34
4.1.16.	MÉTODO DE ANÁLISIS RÁPIDA Y PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA (MARPP) 35	
4.2.	MARCO REFERENCIAL.....	36
4.2.1.	DATOS GENERALES DEL CANTÓN LOJA	36
4.2.1.1.	ORIGEN.....	36
4.2.1.2.	LIMITES.....	37
4.2.1.3.	HABITANTES	37
4.2.1.4.	EXTENSIÓN.....	37
4.2.1.5.	ALTITUD.....	37
4.2.1.6.	CLIMA.....	37
4.2.1.7.	DIVISIÓN POLÍTICA	38
4.2.1.8.	MICRO LOCALIZACIÓN	38
4.2.2.	INFORMACIÓN LEGAL	39
4.2.3.	LOCALIZACIÓN	40
4.2.4.	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	40
4.2.5.	TELÉFONOS DE CONTACTO	40
4.2.6.	DIRECCIONES WEB Y REDES SOCIALES.....	40
5.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
5.1.	MATERIALES	41
5.2.	MÉTODOS.....	42
5.2.1.	MÉTODO DEDUCTIVO	42
5.2.2.	MÉTODO ANALÍTICO - SINTÉTICO	42
5.2.3.	MÉTODO DESCRIPTIVO.....	42
5.3.	TÉCNICAS.....	42
5.3.1.	OBSERVACIÓN DIRECTA.....	42
5.3.2.	MATRIZ DE PORTER:	43
5.3.2.1.	CÓMO HACER UN ANÁLISIS DE PORTER	44
5.3.3.	ENCUESTA	46
5.3.4.	ENTREVISTA.....	46
5.3.5.	FODA	47

5.3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
5.4.	METODOLOGÍA POR OBJETIVO.....	48
6.	RESULTADOS	51
6.1.	DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MEDIOS O HERRAMIENTAS QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS PRIVADAS COMO PÚBLICAS PARA DAR A CONOCER EL TURISMO LOCAL.....	51
6.1.1.	ANÁLISIS EXTERNO.....	51
6.1.1.1.	FACTOR POLÍTICO - LEGAL.....	51
6.1.1.2.	FACTOR ECONÓMICO	52
6.1.1.3.	DIAGNOSTICO ECONÓMICO	52
6.1.1.4.	PYMES	53
6.1.1.5.	PIB	53
6.1.1.6.	TASA DE INFLACIÓN	53
6.1.1.7.	CANASTA BÁSICA FAMILIAR.....	54
6.1.1.8.	SALARIO BÁSICO UNIFICADO	54
6.1.1.9.	DESEMPLEO.....	54
6.1.1.10.	TASA DE INTERÉS.....	54
6.1.1.11.	LA PEA.....	55
6.1.1.12.	INDUSTRIAS Y ARTESANÍAS	56
6.1.1.13.	TURISMO	58
6.1.1.14.	ASPECTO TECNOLÓGICO	59
6.1.1.15.	ASPECTO AMBIENTAL	61
6.1.2.	CIUDAD DE LOJA.....	62
6.1.2.1.	SERVICIOS TURÍSTICOS	63
6.1.2.2.	ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	64
6.1.2.3.	AGENCIAS DE VIAJE	65
6.1.2.4.	TRANSPORTE TURÍSTICO	65
6.1.2.5.	RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO	66
6.1.2.6.	COMIDAS TÍPICAS.....	68
6.1.2.7.	TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD	68
6.1.2.8.	TRANSPORTE TERRESTRE.....	68
6.1.2.9.	HIDROGRAFÍA.....	68
6.1.2.10.	ACTIVIDADES ECONÓMICAS	69

6.1.3.	ANÁLISIS DE MATRIZ DE PORTER	71
6.1.3.1.	COMPETIDORES DEL SECTOR.....	72
6.1.3.2.	COMPETIDORES POTENCIALES:.....	73
6.1.3.3.	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	74
6.1.3.4.	PODER DE DECISIÓN PROVEEDORES	74
6.1.3.5.	PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES	75
6.1.4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA.....	76
6.1.5.	DIAGNÓSTICO TECNOLÓGICO	85
6.1.6.	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	100
6.1.6.1.	ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA	100
6.1.6.2.	ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO - ACCIONISTAS 100	
6.1.7.	ANÁLISIS FODA	101
6.2.	PROPUESTA DE UN “PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS PARA LA EMPRESA D ONE SOCIAL MEDIA”	106
6.2.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.....	106
6.2.1.1.	JUSTIFICACIÓN.....	106
6.2.1.2.	NOMBRE.....	106
6.2.1.3.	MARCA.....	107
6.2.1.4.	MISIÓN	107
6.2.1.5.	VISIÓN	107
6.2.1.6.	VALORES CORPORATIVOS.....	108
6.2.1.7.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	108
6.2.1.8.	MERCADO OBJETIVO	108
6.2.1.9.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	109
6.2.1.10.	ANALISIS DE LA OFERTA	110
6.2.1.11.	CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA	110
6.3.	SOCIALIZACIÓN DEL “PLAN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS PARA LA EMPRESA D ONE SOCIAL MEDIA”	138
6.3.1.	FASE 1 - PREPARACIÓN PREVIA	138
6.3.2.	FASE 2 - SOCIALIZACIÓN	138
6.3.3.	FASE 3 – RESULTADO DE LA SOCIALIZACIÓN.....	140
8.	DISCUSIÓN	141

9.	CONCLUSIONES.....	143
10.	RECOMENDACIONES.....	144
11.	BIBLIOGRAFIA.....	145
12.	ANEXOS.....	148
	ANEXO N°1 ANTEPROYECTO.....	148
	ANEXO N°2. MODELO DE ENCUESTA.....	164
	ANEXO N°3 FICHAS DE INVENTARIO.....	166
	ANEXO N°4. MEMORIA FOTOGRÁFICA.....	218

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1. POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA	37
CUADRO N° 2. LOCALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA.....	39
CUADRO N° 3. PROYECCIÓN PEA DE LA PROVINCIA DE LOJA	47
CUADRO N°4. PROYECCIÓN DE LOS TURÍSTAS	47
CUADRO N°5. UNIVERSO TOTAL	47
CUADRO N°6. TASA DE INTERÉS 2016 – 2017	54
CUADRO N°7. ACTIVIDADES Y PORCENTAJE DE LA PEA DE LA PROVINCIA DE LOJA	55
CUADRO N°8. ACTIVIDADES Y PORCENTAJES DE LA PEA DEL CANTÓN LOJA	56
CUADRO N°9. MEDIANAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN LOJA.....	56
CUADRO N°10. PEQUEÑAS INDUSTRIAS Y MICROEMPRESAS DEL CANTÓN LOJA	57
CUADRO N°11. ALOJAMIENTO	63
CUADRO N°12. ALIMENTOS Y BEBIDAS	64
CUADRO N°13. AGENCIAS DE VIAJE	65
CUADRO N°14. TRANSPORTE TURÍSTICO.....	65
CUADRO N°15. DISCOTECAS Y SALA DE RECEPCIONES.....	66
CUADRO N°16. MEDIOS O HERRAMIENTAS QUE DIFUNDEN EL TURISMO LOCAL	76
CUADRO N°17. MEDIOS ADICIONALES	77
CUADRO N°18. MEDIO DIGITAL FACTIBLE DESARROLLAR PARA PROMOVER EL TURISMO LOCAL	78
CUADRO N°19. IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUÍA DIGITAL TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE LOJA.....	79
CUADRO N°20. COSTO DE LA APLICACIÓN.....	80
GRAFICO N°10. COSTO DE LA APLICACIÓN	80
CUADRO N°21. TIPOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS QUE DEBERÍAN IMPLEMENTARSE EN LA GUÍA DIGITAL.....	81
CUADRO N°22. MEDIOS O HERRAMIENTAS QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS PARA PUBLICITARSE	82
CUADRO N°23. BENEFICIOS QUE DEBERÍAN OBTENER LAS EMPRESAS AL ESTAR EN LA GUÍA DIGITAL.....	83
CUADRO N°24. PRECIO A PAGAR ANUALMENTE PARA QUE SU EMPRESA CONSTE EN LA GUÍA DIGITAL	84
CUADRO N°25. FICHA DE JERARQUIZACIÓN	86
CUADRO N°26. MATRIZ FODA	102
CUADRO N°27. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	103
CUADRO N°28. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	104
CUADRO N°29. MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	105
CAUDRO N°30. DEMANDA POTENCIAL	109
CAUDRO N°31. DEMANDA REAL	109
CAUDRO N° 32. DEMANDA EFECTIVA.....	110
CAUDRO N° 33. OFERTA ACTUAL.....	110
CUADRO N°34. PRESUPUESTO	116
CUADRO N°35. TEMAS DE CAPACITACIÓN.....	124
CUADRO N°36. INVENTARIO INICIAL.....	126
CUADRO N°37. ESTADO DE SITUACIÓN – INICIAL.....	127
CUADRO N°38. REGISTRO DE VENTAS	127
CUADRO N°39. COSTOS DE ARRENDAMIENTO	127

CUADRO N°40. DEPRECIACIONES.....	128
CUADRO N°41. MANTENIMIENTO DE MAQUINAS	128
CUADRO N°42. COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	128
CUADRO N°43. COSTO DE GASTOS OPERATIVOS	129
CUADRO N°44. COSTOS DE GASTOS DE VENTAS.....	129
CUADRO N°45. COSTOS DE GASTOS DE MOVILIZACIÓN DE VENTAS	129
CUADRO N°46. COSTOS DE GASTOS DE MOVILIZACIÓN DE VENTAS	130
CUADRO N°47. FLUJO DE CAJA	131
CUADRO N°48. PUNTO DE EQUILIBRIO F. CAPACIDAD INSTALADA	133
CUADRO N°49. PUNTO DE EQUILIBRIO F. VENTAS O INGRESOS.....	133
CUADRO N°50. VALOR ACTUAL NETO	134
CUADRO N°51. TASA INTERNA DE RETORNO	135
CUADRO N°52. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO.....	136
CUADRO N°53. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CCAPITAL.....	137
CUADRO N°54. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	137
CUADRO N° 55. AGENDA DE SOCIALIZACIÓN	139
CUADRO N°56. FICHA DE INVENTARIO DE LA PLAZA DEL VALLE	166
CUADRO N°57. FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LA PLAZA DEL VALLE	168
CUADRO N°58. FOTOGRAFÍAS DE LA PLAZA DEL VALLE	169
CUADRO N°59. FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO “PLAZA SAN FRANCISCO”	170
CUADRO N°60. FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LA PLAZA SAN FRANCISCO	172
CUADRO N°61. FOTOGRAFÍAS DE LA PLAZA SAN FRANCISCO	173
CUADRO N°62. FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO “PLAZA SIMÓN BOLIVAR”	174
CUADRO N°63. FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LA PLAZA SIMON BOLIVAR.....	176
CUADRO N°64. FOTOGRAFÍAS DE LA PLAZA SIMON BOLIVAR.....	177
CUADRO N°65. FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO “PLAZA CENTRAL”	178
CUADRO N°66. FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LA PLAZA CENTRAL	180
CUADRO N°67. FOTOGRAFÍAS DE LA PLAZA CENTRAL.....	181
CUADRO N°68. FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO “PLAZA SANTO DOMINGO”	182
CUADRO N°69. FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LA PLAZA DE SANTO DOMINGO	184
CUADRO N°70. FOTOGRAFÍAS DE LA PLAZA DE SANTO DOMINGO	185
CUADRO N°71. FICHA DE INVENTARIO “PLAZA DE SAN SEBASTIAN”	186
CUADRO N°72. FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LA PLAZA DE SAN SEBASTIAN	188
CUADRO N°73. FOTOGRAFÍAS DE LA PLAZA DE SAN SEBASTIAN	189
CUADRO N°74. FICHA DE INVENTARIO “IGLESIA LA CATEDRAL”	190
CUADRO N°75. FICHA DE JERARQUIZACIÓN “IGLESIA LA CATEDRAL”	192
CUADRO N°76. FOTOGRAFÍAS “IGLESIA LA CATEDRAL”	193
CUADRO N°77. FICHA DE INVENTARIO “PARQUE RECREACIONAL JIPIRO”	194
CUADRO N°78. FICHA DE JERARQUIZACIÓN “PARQUE RECREACIONAL JIPIRO”	196
CUADRO N°79. FOTOGRAFÍAS “PARQUE RECREACIONAL JIPIRO”	197
CUADRO N°80. FICHA DE INVENTARIO “PUERTA DE LA CIUDAD”	198
CUADRO N°81. FICHA DE JERARQUIZACIÓN “PUERTA DE LA CIUDAD”	200

CUADRO N°82. FOTOGRAFÍAS “PUERTA DE LA CIUDAD”	201
CUADRO N°83. FICHA DE INVENTARIO “CENTRAL EÓLICA VILLONACO”	202
CUADRO N°84. FICHA DE JERARQUIZACIÓN “CENTRAL EÓLICA VILLONACO”	204
CUADRO N°85. FOTOGRAFÍAS “CENTRAL EÓLICA VILLONACO”	205
CUADRO N°86. FICHA DE INVENTARIO “PARQUE NACIONAL PODOCARPUS”	206
CUADRO N°87. FICHA DE JERARQUIZACIÓN “PARQUE NACIONAL PODOCARPUS”	208
CUADRO N°88. FOTOGRAFÍAS “PARQUE NACIONAL PODOCARPUS”	209
CUADRO N°89. FICHA DE INVENTARIO “MUSEO DE LAS MADRES CONCEPTAS”	210
CUADRO N°90. FICHA DE JERARQUIZACIÓN “MUSEO DE LAS MADRES CONCEPTAS”	212
CUADRO N°91. FOTOGRAFÍAS “MUSEO DE LAS MADRES CONCEPTAS”	213
CUADRO N°92. FICHA DE INVENTARIO “IGLESIA SAN SEBASTIÁN”	214
CUADRO N°93. FICHA DE JERARQUIZACIÓN “IGLESIA SAN SEBASTIÁN”	216
CUADRO N°94. FOTOGRAFÍAS “IGLESIA SAN SEBASTIÁN”	217

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico N°1. Ubicación de la Empresa	38
Gráfico N°2. Micro localización del empresa D ONE SOCIAL MEDIA	39
Gráfico N°3. Matriz de Porter	44
Grafico N°4. Inflación Mensual 2016-2017	53
Grafico N°5. Matriz de Porter	72
Grafico N°6. Medios o herramientas que difunden el turismo	76
Grafico N°7. Medios adicionales	77
Grafico N°8. Medio digital factible desarrollar para promover el turismo local	78
Grafico N°9. Importancia de la implementación de una Guía Digital turística en la ciudad de Loja	79
Grafico N°11. Tipos de servicios turísticos que deberían implementarse en la guía digital	81
Grafico N°12. Medios o herramientas que utilizan las empresas para publicitarse..	82
Grafico N°13. Beneficios que deberían obtener las empresas al estar en la guía digital	83
Grafico N°14. Precio a pagar anualmente para que su empresa conste en la guía digital	84
Grafico N°15. Muestra de Promoción y Difusión	111
Grafico N°16. Muestra de Promoción y Difusión	112
Grafico N°17. Muestra de Promoción y Difusión	113
Grafico N°18. Muestra de Promoción y Difusión	114
Grafico N°19. Muestra de Guia de Compras	117
Grafico N°20. Muestra de Guia de Compras	118
Grafico N°21. Muestra de Guia de Compras	119
Grafico N°22. Muestra de Guia de Compras	120
Grafico N°23. Muestra de Guia de Compras	121

ÍNDICE DE FICHAS

FICHA N°1. PLAZA DEL VALLE	87
FICHA N°2. PLAZA SAN FRANCISCO	88
FICHA N°3. PLAZA SIMON BOLIVAR.....	89
FICHA N°4. PLAZA CENTRAL.....	90
FICHA N°5. IGLESIA LA CATEDRAL.....	91
FICHA N°6. PLAZA SANTO DOMINGO	92
FICHA N°7. PLAZA SAN SEBASTIAN.....	93
FICHA N°8. IGLESIA DE SAN SEBASTIÁN	94
FICHA N°9. PARQUE RECREACIONAL JIPIRO.....	95
FICHA N°10. PUERTA DE LA CIUDAD.....	96
FICHA N°11. CENTRAL EOLICA VILLONACO	97
FICHA N°12. PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	98
FICHA N°13. MUSEO DE MADRES CONCEPTAS.....	99

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N°1: Plaza del Valle	87
Fotografía N°2: Plaza San Francisco.....	88
Fotografía N°3. Plaza Simon Bolivar	89
Fotografía N°4. Plaza Central	90
Fotografía N°5. Iglesia la Catedral.....	91
Fotografía N°6. Plaza Santo Domingo.....	92
Fotografía N°7. Plaza San Sebastian	93
Fotografía N°8. Iglesia San Sebastián.....	94
Fotografía N°9. Parque Recreacional Jipiro	95
Fotografía N°10. Puerta de la Ciudad.....	96
Fotografía N°11. Central Eólica Villonaco.....	97
Fotografía N°12. Parque Nacional Podocarpus.....	98
Fotografía N°13. Museo de Madres Conceptas	99