



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

**“Evaluación de la competitividad turística, de la ciudad de Loja”**

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo**

**AUTORA:**

Nadia Verónica Guachizaca González

**DIRECTORA:**

Ing. Gladys Alexandra Suarez Jaramillo Mg. Sc.

Loja - Ecuador  
2023

## **Certificación**

**Loja 18 de abril de 2023**

Ing. Gladys Alexandra Suarez Jaramillo, Mg.

**DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado “**Evaluación de la competitividad turística, de la ciudad de Loja**” previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de la autoría de la estudiante **Nadia Verónica Guachizaca González**, con **cedula de identidad Nro. 1150178075**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Gladys Alexandra Suarez Jaramillo Mg. Sc.

**DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Nadia Verónica Guachizaca González**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a 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 mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:** 

**Cédula de Identidad:** 1150178075

**Fecha:** 18 de abril de 2023

**Correo electrónico:** [nadia.guachizaca@unl.edu.ec](mailto:nadia.guachizaca@unl.edu.ec)/[nadia.verito24@gmail.com](mailto:nadia.verito24@gmail.com)

**Teléfono o Celular:** 0969943302

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Nadia Verónica Guachizaca González**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Evaluación de la competitividad turística, de la ciudad de Loja**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dieciocho días del mes de abril del dos mil veintitrés.

**Firma:** 

**Autora:** Nadia Verónica Guachizaca González

**Número de cédula:** 1150178075

**Dirección:** Ciudadela Daniel Álvarez Burneo, calle Benito Juárez y Miguel Hidalgo

**Correo electrónico:** [nadia.guachizaca@unl.edu.ec](mailto:nadia.guachizaca@unl.edu.ec)/[nadia.verito24@gmail.com](mailto:nadia.verito24@gmail.com)

**Celular:** 0969943302

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora de Tesis:** Ing. Gladys Alexandra Suarez Jaramillo Mg. Sc.

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de Investigación se lo dedico de manera especial a mis padres Lorena del Cisne y Patricio Leonardo, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Gracias por ser quienes son y por creer en mí, quienes son el apoyo incondicional que tengo para lograr mis metas.

A mi hija Catalina Alejandra, quien es el mayor tesoro de mi vida y mi fuente de motivación, por entender que, durante el desarrollo de mi tesis, fue necesario sacrificar situaciones y momentos a su lado para poder completar exitosamente mi trabajo investigativo.

A mis hermanas por estar siempre presentes y permanecer junto a mí a lo largo de esta etapa de nuestras vidas, ser mis compañeras y amigas de vida en este equipo tan maravilloso llamado familia.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos y especialmente a mi mamita Carmen Zumba quien han forjado en mí el sentimiento de perseverancia para conseguir mis sueños.

*Nadia Verónica Guachizaca González*

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por ser el guía, la luz y el camino por el cual me dirijo, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad,

Agradezco especialmente a mi tío Jorge Sarmiento quien ha estado conmigo durante este proceso, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado.

A mi primo Brandon Isaac Zumba por haberme ayudado en todo el transcurso de mi carrera, por impartir sus conocimientos, por ser mi ángel y mi guía. Sin la fortaleza que me sembraste no hubiese vuelto a florecer.

A cada uno de mis docentes de la carrera de Turismo por haber compartido sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la ingeniera Gladys Alexandra Suarez Jaramillo, tutora de mi tesis quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo, muchas gracias por sus palabras de aliento, cuando más las necesite.

*Nadia Verónica Guachizaca González*

## Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación .....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de Contenidos .....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras .....	xi
Índice de Anexos .....	xii
1. Título .....	1
2. Resumen .....	2
2.1. Abstract .....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico .....	7
4.1. Marco Conceptual.....	7
4.1.1. Turismo .....	7
4.1.2. Tipos de turismo .....	7
4.1.3. Destino turístico .....	8
4.1.4. Diagnostico turístico .....	8
4.1.5. Mercado Turístico.....	8
4.1.6. La Competitividad .....	10
4.1.7. Modelos de Competitividad.....	11
4.1.8. Mapa de Posicionamiento competitivo.....	12
4.1.9. Metodología Dim “Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo (DIM)” .....	13
4.1.10. Análisis FODA – Matriz FODA .....	13
4.1.11. FODA Matemático.....	14

4.2.	Marco Referencial.....	15
4.2.1.	La competitividad turística. Una aproximación desde el departamento de Boyacá, Colombia.....	16
4.2.2.	Análisis de competitividad turística de la península de Santa Elena – Ecuador ¿Está el destino preparado para acoger al mercado del turismo emisor chino?.....	16
5.	Metodología.....	18
5.1.	Sitio de estudio.....	18
5.1.1.	Ciudad de Loja.....	18
5.2.	Metodología por Objetivos.....	19
5.2.1.	Primer Objetivo: Analizar la situación turística actual de la ciudad de Loja.....	19
5.2.2.	Segundo Objetivo: Diagnosticar la competitividad turística del destino.....	20
5.2.3.	Tercer Objetivo: Formular la propuesta de acción para la mejora de competitividad turística del destino en estudio.....	21
6.	Resultados.....	22
6.1.	Situación turística actual de la ciudad de Loja.....	22
6.1.1.	Legislación de ordenación territorial y de regulación de la actividad turística en el destino .....	22
6.1.2.	Inventario del potencial turístico del destino .....	27
6.1.3.	Cartera de productos actuales y sus canales de comercialización .	48
6.1.4.	Demanda actual del destino y su segmentación según diferentes criterios.....	56
6.1.5.	Competidores del destino para los diferentes productos/mercados existentes.....	58
6.1.6.	Modelo de Gestión Turística que dirige la actividad turística del destino y la participación de los diferentes agentes públicos, privados y representativos de la sociedad civil. ....	63
6.2.	La competitividad turística del destino .....	64



6.2.1. Matriz FODA para el destino.....	64
6.2.2. FODA MATEMATICO del destino Loja.....	67
6.2.3. Impacto de las cinco fuerzas competitivas.....	69
6.2.4. Mapa de posicionamiento competitivo del destino según los diferentes productos/mercados .....	71
6.2.5. Fuentes de ventajas competitivas.....	72
6.3. Propuesta de acción para la mejora de competitividad turística del destino en estudio .....	73
6.3.1. Posibles escenarios de crecimiento y posicionamiento .....	73
6.3.2. Estrategia Competitiva.....	73
6.3.3. Programas de acción necesarios para la implementación de la estrategia.....	74
7. Discusión .....	76
8. Conclusiones.....	78
9. Recomendaciones .....	79
10. Bibliografía.....	80
11. Anexos.....	85

## Índice de Tablas

Tabla 1. Jerarquización de los Atractivos Turísticos.....	9
Tabla 3. Análisis de la situación actual del destino.....	19
Tabla 4. Diagnosticar la competitividad del destino. ....	20
Tabla 5. Proyectar la situación deseada del desarrollo futuro para el destino.....	21
Tabla 6. Análisis de los artículos relacionados con la legislación de ordenación territorial y de regulación de la actividad turística. ....	22
Tabla 7. Resumen de los atractivos turísticos en base a las fichas del MINTUR. ....	27
Tabla 8. Alojamientos de la ciudad de Loja. ....	48
Tabla 9. Restauración de la ciudad de Loja.....	49
Tabla 10. Agencias de viaje de la Ciudad de Loja. ....	53
Tabla 11. Transporte Turístico Aéreo de la ciudad de Loja. ....	54
Tabla 12. Transporte Turístico Terrestre de la ciudad de Loja. ....	54
Tabla 13. Intermediación de la ciudad de Loja. ....	55
Tabla 14. Matriz de Competidores. ....	61
Tabla 15. Matriz FODA para la ciudad de Loja.....	65
Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Internos. ....	67
Tabla 17. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	68
Tabla 18. Fuerzas de competitividad de Porter. ....	69
Tabla 19. Plan de acción.....	75

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Mapa de posicionamiento .....	12
Figura 2. Plano de la ciudad de Loja 2019 .....	18
Figura 3. Mapa de Posicionamiento competitivo de la Ciudad de Loja.....	71

## Índice de Anexos

Anexo 1. Designación de director de Tesis. ....	85
Anexo 2. Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos .....	86
Anexo 3. Matriz de Alojamientos.....	86
Anexo 4. Matriz de Alimentación .....	86
Anexo 5. Matriz Agencias Viajes.....	86
Anexo 6. Matriz Transporte Turístico .....	87
Anexo 7. Matriz de Intermediación.....	87
Anexo 8. Matriz de Competidores.....	87
Anexo 9. Matriz FODA .....	88
Anexo 10. Matriz de Evaluación de factores Internos.....	88
Anexo 11. Matriz de Evaluación de factores Externos .....	88
Anexo 12. Análisis de competitividad de Porter .....	89
Anexo 13. Plan de acción .....	89
Anexo 14. Certificación de aprobación del Trabajo de Integración Curricular .....	90
Anexo 15. Certificación del tribunal de grado .....	91
Anexo 16. Certificado de traducción del resumen del TIC .....	92

## **1. Título**

Evaluación de la competitividad turística, de la ciudad de Loja

## 2. Resumen

La competitividad se considera como la capacidad de un destino para ofrecer bienes y servicios superiores en comparación con otros destinos turísticos. La presente investigación tuvo como objetivo general: Evaluar la competitividad turística de la ciudad de Loja, para lograr alcanzar todo el cumplimiento de la investigación se aplicó la metodología-Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo “DIM” (Ros, y otros, 2007) que consta de tres etapas que se la desglosa para cada uno de los objetivos específicos planteados, el primero donde se analizó la situación turística actual de la ciudad de Loja, donde se analizaron seis aspectos como la legislación de ordenación territorial y regulación de la actividad turística del destino, además ajustar el inventario del potencial turístico del destino, analizar la cartera de productos actuales y sus canales de comercialización, demanda actual del destino y su segmentación según diferentes criterios, competidores del destino para los diferentes productos/mercados existentes y evaluar el Modelo de Gestión Turística que dirige la actividad turística del destino y la participación de los diferentes agentes públicos, privados y representativos de la sociedad civil. Para el segundo objetivo el cual fue diagnosticar la competitividad turística del destino esto se realizó a través de una matriz de FODA para el destino, también se evaluó el impacto de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se elaboró el mapa de posicionamiento competitivo del destino y finalmente se determinó las fuentes de ventajas competitivas. El último objetivo donde se formuló la propuesta de acción para la mejora de competitividad turística para el destino, para el desarrollo de este se elaboró los posibles escenarios de crecimiento y posicionamiento, además de proponer la estrategia competitiva y finalmente se proyectó los programas de acción necesarios para la implementación de la estrategia, ayudando a proponer las medidas que se deben ejecutar para la competitividad turística del destino Loja.

**Palabras Clave:** Competitividad Turística, Destino turístico, Estrategia competitiva.

## 2.1. Abstract

Competitiveness is considered as the ability of a destination to offer superior goods and services compared to other tourist destinations. The general objective of this research was: To evaluate the tourism competitiveness of the city of Loja, the Diagnosis-Implementation-Monitoring Model-Methodology "DIM" (Ros, et al., 2007) was applied to achieve all the objectives of the research, which consists of three stages that are broken down for each of the specific objectives: the first stage analyzed the current tourism situation in the city of Loja, where six aspects were analyzed, such as land management legislation and the regulation of tourism activity in the destination, the company will also adjust the inventory of the destination's tourism potential, analyze the current product portfolio and its marketing channels, the destination's current demand and its segmentation according to different criteria, the objective is to evaluate the destination's competitors for the different existing products/markets and to evaluate the Tourism Management Model that directs the destination's tourism activity and the participation of the different public, private and civil society agents. For the second objective, which was to diagnose the destination's tourism competitiveness, this was done through a FODA matrix for the destination, the impact of Porter's five competitive forces was also evaluated, the destination's competitive positioning map was drawn up and finally the sources of competitive advantages were determined. The last objective was to formulate a proposal for action to improve tourism competitiveness for the destination. For the development of this objective, possible growth and positioning scenarios were elaborated, in addition to proposing a competitive strategy and finally, the action programs necessary for the implementation of the strategy were projected, helping to propose the measures that should be executed for the tourism competitiveness of Loja destination.

**Keywords:** Tourism Competitiveness, Tourist Destination, Competitive Strategy, Competitive Strategy.

### 3. Introducción

En la actualidad, el turismo ha dado un crecimiento muy acelerado, debido a la gran demanda que existe, la cual cada vez se hace más exigente y competitiva, transformándose en un fenómeno social. (López Franco & Fiallos Castillo, 2018). A nivel mundial el turismo ha adquirido mayor importancia, sus pilares, principios, leyes y definiciones han sido adaptados en varias naciones. La complementariedad del turismo se basa precisamente en el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades en zonas que de no ser por el turismo y las pequeñas y medianas empresas no podrían tener acceso a mejores estándares de vida. Además, es preciso señalar que el turismo no es solo un producto, sino una base filosófica necesaria para apoyar y proporcionar una orientación para desarrollar los destinos y hacer un buen uso de los recursos naturales y culturales que en este se albergan (Loor, Alonso, & Pérez, 2018).

En la competitividad turística las condiciones del territorio son fundamentales, pues contribuye a una mejor imagen y posicionamiento, además se debe tener en cuenta la capacidad de gestión de los empresarios y agentes institucionales en materia de promoción, comercialización y calidad de los servicios prestados, encargados de su planificación y desarrollo. (Garcés Pérez, Sarmiento Ramírez, & Paneca González, 2018)

La competitividad de los destinos turísticos puede crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. (Socatelli P.)

En Ecuador, la provincia de Loja cuenta con una gran diversidad y belleza paisajística única que la hace perfecta para el desarrollo de actividades turísticas. Para esta investigación la zona de estudio es “Loja”, uno de los dieciséis cantones de la provincia de Loja, que posee una amplia variedad de flora, fauna y riqueza incalculable en cultura. Además, “guarda en sus rincones múltiples posibilidades de conocimiento, recreación y vivencias arquitectónicas con un gran valor histórico que propician el desarrollo de diferentes actividades turísticas” (Sánchez Ruiz, Larrea Silva, & Álvarez García, 2021)

Loja, ciudad y cantón al mismo tiempo es una de las provincias del sur más importantes para el turismo que abarca desde historias antiguas hasta monumentos históricos e infinitivos lugares para visitar entre ellos están: miradores, rutas, culturas, etnias, historias, naturaleza y otros destinos turísticos que sobresalen dentro de la ciudad, por lo que mejoras en la competitividad turística permitirán ofrecer un turismo de calidad,



lograr que el turista se identifique con la ciudad y captar un impacto visual de sus visitantes.

La situación problemática radica en un inicio por el distanciamiento de la provincia del resto del país, debido a su arrugada y accidentada geografía, que impidió que se construyeran caminos de primero y segundo orden hacia la provincia, siendo este un factor fundamental de la pérdida de competitividad turística con el resto del Ecuador, esto retrasó a la ciudad en el campo económico y turístico por décadas, lo cual se ve reflejado en que las principales actividades económicas de la ciudad son las relacionadas con el comercio, siendo nula la parte industrial y empresarial. Adicional a la pésima vialidad se suma la falta de apoyo gubernamental, lo que no ha permitido que se potencia todo lo que la ciudad y cantón tiene para ofrecer ya que cuenta con flora, fauna, cultura, historia, paisajes naturales, arquitectura colonial, tradiciones y costumbres únicas.

Estudios similares realizados por (Serrano Amado, Montoya Restrepo, & Amado Cely, 2021) La competitividad turística. Una aproximación desde el departamento de Boyacá, Colombia, demuestran la importancia del estudio de la competitividad en el sector turístico, en la revisión de diferentes modelos de competitividad turística para implementarlos en la Provincia de Sugamuxi. Otro estudio similar realizado por (Arce Bastidas & Solís Argandoña, 2020) El Análisis de competitividad turística de la península de Santa Elena – Ecuador ¿Está el destino preparado para acoger al mercado del turismo emisor chino? fue examinar la estructura de competitividad turística de la PSE a través del modelo de diamante de Michael E. Porter, para lo cual se describieron los aspectos que definen su entorno turístico, tomando como referencia el perfil con las motivaciones del turista chino que visitó Ecuador durante el segundo semestre del 2019.

Para la investigación se planteó un objetivo general que es “Evaluar la competitividad turística de la ciudad de Loja” para su desarrollo se estructuraron tres objetivos específicos enfocados a: Analizar la situación turística actual de la ciudad de Loja, así como diagnosticar la competitividad turística del destino, y finalmente formular la propuesta de acción para la mejora de competitividad turística del destino en estudio.

La investigación aporta información importante a la ciudad de Loja, especialmente para los que lideran el sector turístico, de igual forma, se constituye en un aporte académico valioso para obtener información actualizada, la cual puede ser consultada por investigadores y estudiantes.

Sin embargo, se tuvo limitaciones a información turística de la ciudad ya que no existen estudios o investigaciones que sirvan de sustento para propuestas turísticas en la ciudad.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Marco Conceptual.

#### 4.1.1. *Turismo*

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. (OMT, 2011)

Según la Organización Mundial del Turismo, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, 2011)

#### 4.1.2. *Tipos de turismo*

Viajar es una de las actividades más gratificantes para el ser humano, está íntimamente relacionado al placer y a la calidad de vida, es además un punto de encuentro entre diferentes culturas que permiten el desarrollo de valores morales, intelectuales y emocionales.

Según la Organización Mundial de Turismo (2019) Dentro de los tipos de turismo se encuentran:

- Turismo cultural
- Turismo de negocios (relacionado con la industria de reuniones)
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo rural
- Turismo costero, marítimo y de aguas interiores
- Turismo de aventura
- Turismo urbano o de ciudad
- Turismo de salud
- Turismo de montaña
- Turismo de bienestar
- Turismo educativo
- Turismo médico
- Turismo sostenible
- Turismo deportivo (Organización Mundial del Turismo, 2019)

#### **4.1.3. Destino turístico**

Un destino turístico es un «espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. (Organización Mundial del Turismo, 2019)

Un destino turístico se reconoce como tal cuando es capaz de incentivar la movilidad de flujos de turistas hacia él. Es decir, de generar una atracción por parte de la demanda interesada en realizar unas prácticas de ocio determinadas (de juego, de reposo, de descubrimiento, etc.) en un lugar concreto y percibido como adecuado para tal finalidad. (González Reverté, 2017)

#### **4.1.4. Diagnóstico turístico**

El diagnóstico turístico es una herramienta primordial para la planificación de destinos o productos turísticos, la misma que puede ser realizada con diferentes metodologías. El diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino. (Rada, 2018)

#### **4.1.5. Mercado Turístico**

##### **4.1.5.1. Demanda Turística.**

Se define como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado. (Villasante, 2016)

##### **4.1.5.2. Oferta turística.**

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas. (Socatelli, 2020)

##### **4.1.5.2.1. Recurso Turístico.**

Es un elemento natural o cultural que puede motivar el desplazamiento, pero no se encuentra todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

#### **4.1.5.2.2. Atractivo Turístico.**

Resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

#### **4.1.5.2.3. Producto Turístico.**

Conjunto de múltiples prestaciones tangibles e intangibles que se ofrecen a los turistas dentro de un determinado territorio, con el objetivo de satisfacer una experiencia turística de acuerdo a sus necesidades. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

#### **4.1.5.2.4. Jerarquización.**

El Ministerio de Turismo del ECUADOR (MINTUR), dentro de sus metodologías para el inventario de atractivos turísticos jerarquiza a los mismo de acuerdo a lo que señala la siguiente tabla 1.

*Tabla 1. Jerarquización de los Atractivos Turísticos.*

<b>Jerarquización</b>	<b>Descripción</b>
Jerarquía IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial) y presenta las condiciones óptimas para el desarrollo de productos turísticos relevantes enfocados al mercado nacional e internacional
Jerarquía III	Atractivo con rasgos excepcionales capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros y presenta las condiciones adecuadas para el desarrollo de productos turísticos enfocados al mercado nacional e internacional.
Jerarquía II	Atractivo con algún rasgo llamativo que presente condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.
Jerarquía I	Atractivo que presenta condiciones mínimas para generar productos, como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
Recurso	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

*Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)*

#### **4.1.6. La Competitividad**

Según Porter (2005, p. 28) competitividad es “la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales”. Por una parte, en esta definición se puede reconocer que la productividad, desde el punto de vista de Porter, es uno de los elementos centrales en la obtención de la competitividad. (Alcocer Lizcano, 2013)

La competitividad ha sido el foco clave de muchos estudios en diferentes sectores y especialmente desde principios de los años noventa. Sin embargo, recientemente los investigadores han centrado su atención en la competitividad del sector turístico, tanto conceptual como empírica; y particularmente en términos de destinos turísticos (Tsai, Song , & Wong, 2009).

La competitividad es un concepto multidimensional que requiere la superioridad en varios aspectos. Es un concepto dinámico que genera un complejo proceso que presiona los destinos turísticos que desean mantenerse competitivos frente al mercado. A pesar de que el concepto de competitividad pueda parecer simple para comprenderse, cuando se intenta estudiarla o medirla queda claro lo difícil que es hacerlo. (Garcés Pérez, Sarmiento Ramírez , & Paneca González, 2018)

##### **4.1.6.1.La competitividad turística.**

Mientras que para (Hong, 2009) la competitividad turística es la capacidad de un destino para crear, integrar y proporcionar experiencias de turismo, incluyendo los de valor añadido de bienes y servicios considerados importantes por los turistas. Estas experiencias sostienen los recursos de un destino turístico y ayudan a mantener una posición en el mercado en relación a otros destinos”

En la competitividad turística las condiciones del territorio son fundamentales, pues contribuye a una mejor imagen y posicionamiento, además se debe tener en cuenta la capacidad de gestión de los empresarios y agentes institucionales en materia de promoción, comercialización y calidad de los servicios prestados, encargados de su planificación y desarrollo. (Garcés Pérez, Sarmiento Ramírez , & Paneca González, 2018)

La competitividad turística es un concepto demasiado complejo que combina varios elementos, unos más tangibles, otros no tanto, y algunas veces no fáciles de medir. Además, es un concepto relativo, cuya medida puede cambiar en función del espacio temporal y del país o destino que se toma como referencia. Para competir en el ámbito turístico, un destino precisa tener ventajas comparativas y ventajas competitivas, o sea, es necesario poseer una variedad amplia de productos y recursos turísticos que deben ser

gestionados de modo eficiente y eficaz a medio y largo plazo. (Gandara, Chim-Miki, Domareski, & Biz, 2013)

#### **4.1.6.2. Competitividad de los destinos turísticos.**

«La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad». (Organización Mundial del Turismo, 2019)

La competitividad de un destino turístico hace referencia a “su capacidad para crear e integrar productos con valor añadido, que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000).

Los destinos turísticos son espacios claves para la promoción y creación de condiciones y factores de competitividad (González & Mendieta, 2009) que van desde los recursos en el lugar y la oferta, hasta la gestión del destino llevada a cabo por los actores que realizan procesos de toma de decisiones (Estevão, Ferreira, & Nunes, 2015) entre los cuales debe existir un flujo de comunicación y colaboración -empresarios locales, población, y gobierno—donde los principales beneficiarios serían los residentes (González & Mendieta, 2009)

Un destino turístico puede ser altamente competitivo, siempre que aproveche sus recursos bajo el contexto de la sostenibilidad, procurando de esta forma asegurar la disponibilidad de dichos recursos para las generaciones futuras, y a su vez, que contribuya al desarrollo social, económico y ambiental de los países (Pulido Fernández, Andrades, & Sánchez Rivero, 2014)

#### **4.1.7. Modelos de Competitividad**

Según (Sancho, 2011) menciona que el Modelo de competitividad de Porter: es uno de los precursores de la competitividad, indica las estrategias competitivas deben enfocarse hacia el contexto del mercado en que disputa la empresa. Para lo que creó las cinco fuerzas competitivas que están enfocadas: 1) rivalidad entre las organizaciones; 2) ingreso de las empresas similares; 3) amenaza de productos sustitutos; 4) poder de negociación de los clientes; y 5) poder de negociación de los proveedores (Benítez, 2012)

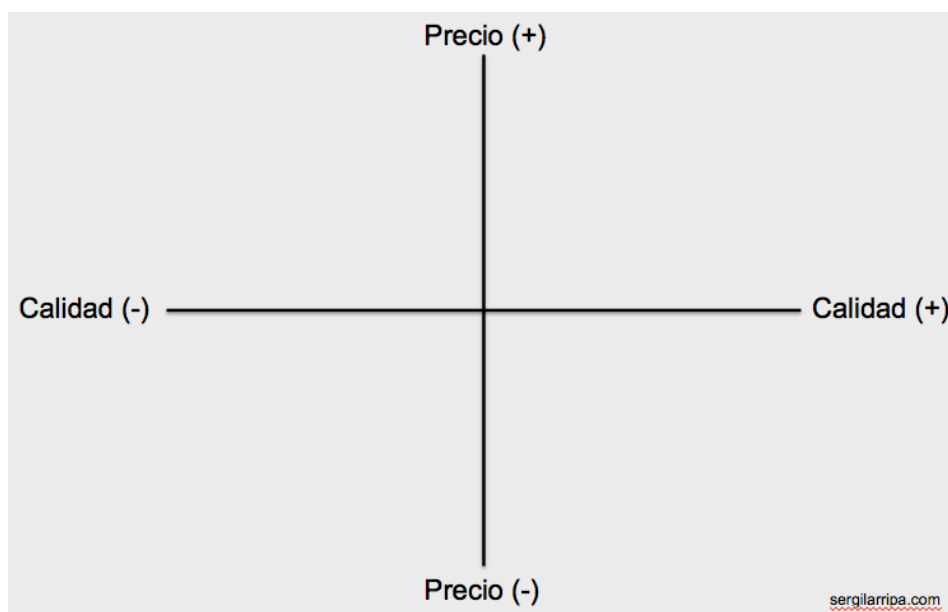
#### 4.1.8. Mapa de Posicionamiento competitivo

Los mapas de posicionamiento permiten hacer un análisis competitivo, donde se identifican las posiciones existentes de los productos de la empresa en cuestión y los de la competencia. Estos análisis se ponen en práctica cuando se planifica una posición para un producto, el cual puede ser el actual de una empresa o uno a lanzar nuevo en el mercado. Después de identificadas las posiciones a través del mapa, generalmente, se elige la estrategia o alternativa de posicionamiento más adecuada y se aplica. (Ñanco, 2013)

El mapa de posicionamiento es una gráfica que nos permite observar por medio de dos planos, la posición que ocupa una marca frente a otras marcas de empresas competidoras de acuerdo con los atributos que son valorados por el consumidor. (Quiroa, 2020)

En el mapa se utiliza una matriz con ejes X y Y, estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores. De esta manera, se visualiza cómo un cliente percibe a distintas empresas rivales y cómo las tiene posicionadas en su mente, juzgándolas según distintos factores (atributos). (Enzyme, s.f.)

Un mapa de posicionamiento competitivo es una técnica de análisis de marketing que nos permite presentar, de forma gráfica, la forma de competir de las distintas marcas respecto al público objetivo y los atributos que son importantes para el comprador final o el usuario. (Isotools, 2021)



**Figura 1.** Mapa de posicionamiento

**Fuente:** sergilarripa.com



#### **4.1.9. Metodología Dim “Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo (DIM)”**

“La metodología DIM organiza un grupo de herramientas de diagnóstico, que permiten determinar cuál es la situación actual del destino turístico, para elaborar las proyecciones estratégicas de su desarrollo futuro y establecer las pautas para la retroalimentación y monitoreo de la estrategia mediante la utilización de un Cuadro de Mando Integral”. (Ros, y otros, 2007)

La metodología consta de tres etapas que organizan el proceso de diagnóstico, de proyección estratégica y de establecimiento de un modelo de gestión que eleve al destino hacia una gestión competitiva sostenible.

- **Primera Fase:** Análisis de la situación actual del destino.
- **Segunda Fase:** Determinar la competitividad y sostenibilidad del destino.
- **Tercera Fase:** Proyectar la situación deseada de desarrollo futuro para el destino.

#### **4.1.10. Análisis FODA – Matriz FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (SARLI, GONZÁLEZ, & AYRES, 2015)

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013)

Las variables del FODA se dividen inicialmente en aquellas que tienen que ver con la organización interna, con su estructura y las que incursionan en los aspectos externos, el entorno.

Dentro de las primeras, encontramos:

- **Las fortalezas:** constituyen todas las habilidades y conocimientos que la empresa puede utilizar para mejorar su posición en el mercado.
- **Las debilidades:** son las falencias que posee la empresa. Pueden ser el punto de ataque de los competidores.
- **Las oportunidades:** son todos los aspectos del contexto que la empresa puede aprovechar para mejorar su posición. Tienen que ver con condiciones ambientales, ventajas económicas, fiscales, sociales o políticas.
- **Las amenazas:** son todos los peligros que presenta el contexto para la empresa. Proviene de cambios en la legislación, desastres meteorológicos, falta de energía eléctrica, derrumbes económicos o aparición de nuevos y fuertes competidores.  
(Goren, s.f.)

#### **4.1.11. FODA Matemático**

El análisis del diagnóstico preliminar es la primera mirada al territorio, donde se pretende recoger la mayor cantidad de información turística del sector, cuáles son los problemas, cuáles son las fortalezas, las oportunidades y las debilidades del sector turístico de su cantón.

Una vez que se elaboró la parte anterior se procederá a elaborar un FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el turismo tiene para desarrollarse en su localidad. Para el efecto es necesario ponderar cada una de ellas para identificar cuál es la situación actual del turismo en el territorio.

En el caso de las fortalezas y debilidades (factores internos) se debe asignar una calificación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor.

La calificación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una institución.

Sin importar si los factores clave sean fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas.

La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0; seguido de esto se debe realizar una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:

- Una debilidad importante (1)
- Una debilidad menor (2)
- Una fortaleza menor (3)

- Una fortaleza importante (4)

Posteriormente se debe multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, y de esta manera establecer el resultado ponderado para cada variable.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro de 4.0, siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Para el caso de las oportunidades y amenazas (factores externos) se debe asignar una calificación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La calificación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una institución dada.

Sin importar si los factores clave sean oportunidades o amenazas externas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0., seguido de esto se debe realizar una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:

- Una amenaza importante (1)
- Una amenaza menor (2)
- Una oportunidad menor (3)
- Una oportunidad importante (4)

Posteriormente, se debe multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, y de esta manera establecer el resultado ponderado para cada variable. Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro de 4.0, siendo 2.5 el resultado promedio.

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición externa, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades externas. (Asociación de Municipalidades Ecuatoriana, 2016)

#### **4.2. Marco Referencial**

Existen algunas investigaciones relacionadas con la temática de la presente investigación, a continuación, se detalla algunos estudios de casos que sustenta el presente trabajo investigativo.

#### ***4.2.1. La competitividad turística. Una aproximación desde el departamento de Boyacá, Colombia***

El turismo es un sector económico fuerte en la economía mundial que genera beneficios económicos importantes para los países. Este artículo es resultado de la investigación desarrollada por el grupo CERES. El objetivo de la investigación se centró en la revisión de diferentes modelos de competitividad turística para implementarlos en la Provincia de Sugamuxi, centro de la investigación. Para llegar al cumplimiento de los objetivos, se planteó una metodología cualitativa con un método de análisis documental para destacar los estudios y modelos de competitividad más relevantes para la implementación; lo que generó la aplicación del modelo de Crouch y Ritchie (1999); se identificaron los factores más impactantes para la región. Dentro de los resultados se muestran: fortalezas como el tipo de turismo natural que se genera y dentro de las debilidades la falta de asociación por parte de los actores que intervienen en el sector turístico, encontrando como grandes retos la infraestructura, la información, organización y lazos del mercado, estas debilidades se tienen que mejorar puesto que el sector turístico se está proyectando como clase mundial. (Serrano Amado, Montoya Restrepo, & Amado Cely, 2021)

#### ***4.2.2. Análisis de competitividad turística de la península de Santa Elena – Ecuador ¿Está el destino preparado para acoger al mercado del turismo emisor chino?***

El flujo de turistas chinos ocupó el noveno lugar entre los principales mercados turísticos que visitaron Ecuador en el 2017. El propósito de este estudio espera responder la siguiente pregunta: ¿Está la península de Santa Elena preparada para acoger el mercado emisor chino? Se examina la competitividad turística del territorio y se define el perfil del turista chino. La metodología está vinculada al modelo de diamante de Michael E. Porter; y al análisis descriptivo en base al levantamiento de un cuestionario in-situ dirigido al turista chino. Los resultados muestran que la competitividad que posee el territorio alrededor del turismo de Sol y Playa se debe a la riqueza natural y cultural. Estas características se alinean con lo que espera encontrar el turista chino en el destino: naturaleza, historia y patrimonio. El estudio se limita al análisis descriptivo. Además, este trabajo aporta con los aspectos que se deben mejorar y mantener en el destino. Para finalizar, la información del documento aumenta el conocimiento sobre este tipo de turista

y los aspectos necesarios para hacer un destino más competitivo. (Arce Bastidas & Solís Argandoña, 2020)

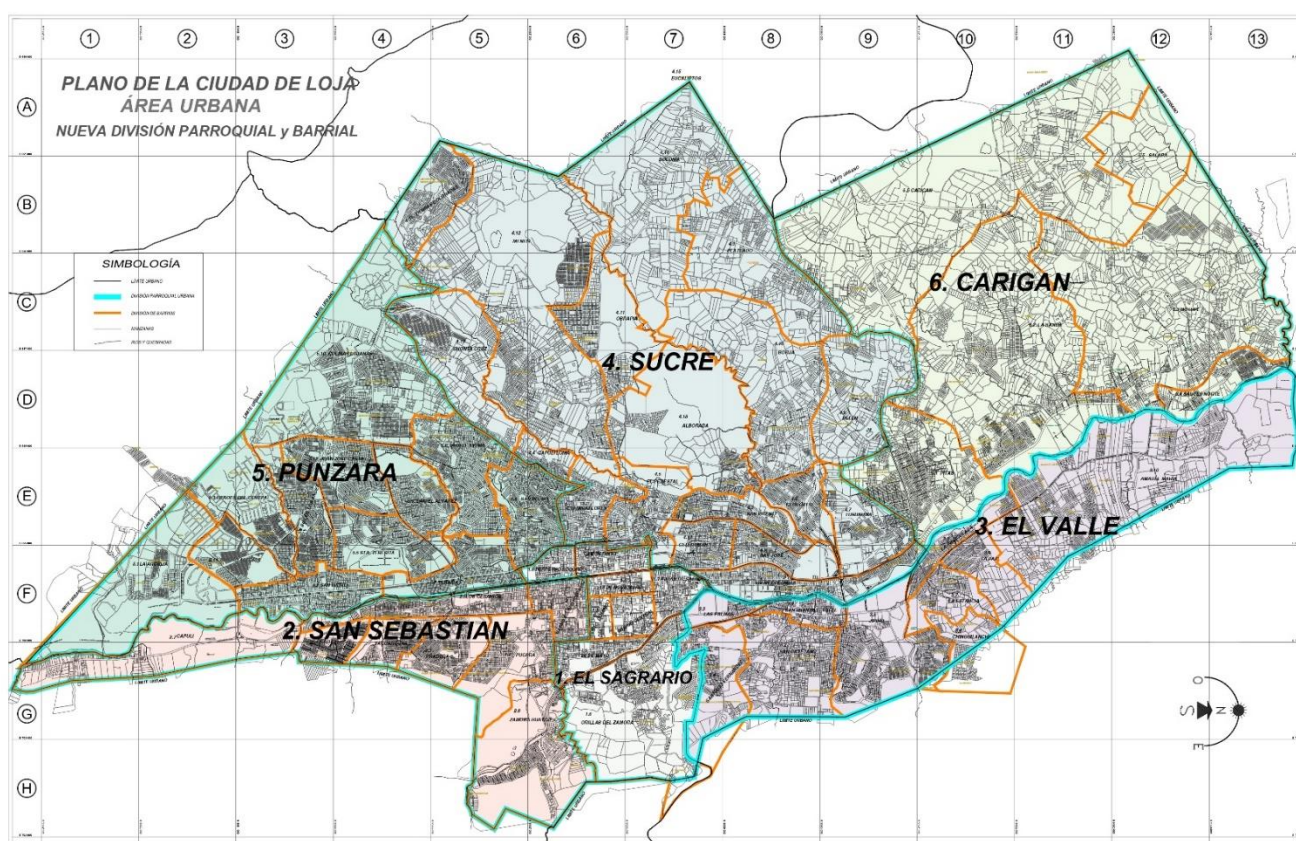
## 5. Metodología

### 5.1. Sitio de estudio.

#### 5.1.1. Ciudad de Loja

La ciudad de Loja en el contexto cantonal está asentada en la parte central del valle de Cuxibamba, su casco céntrico está atravesado por los ríos Malacatos y Zamora, comienza en el norte con el barrio Saucos Norte, al sur y este por el Parque Nacional Podocarpus y el Nudo de Cajanuma, y al oeste está envuelta por el cerro Villonaco. Actualmente la ciudad de Loja está conformada por seis parroquias urbanas las cuales son: El Sagrario, San Sebastián, El Valle, Sucre, Punzara y Carigán. (Merino Moreno, 2016)

A continuación, se observa la figura 2, en donde se presenta la ciudad de Loja distribuida en sus 6 parroquias urbanas.



*Figura 2. Plano de la ciudad de Loja 2019*

*Fuente: Departamento de planificación del Municipio de Loja.*

La investigación tuvo un enfoque mixto, dado que se obtuvo información sobre competitividad turística del destino, seguidamente se aplicó el método analítico el cual

permitió descomponer la problemática en partes y a través de ello se estableció las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del objeto de estudio; asimismo, se utilizó el método sintético para establecer los elementos claves de la problemática planteada y con ello a través del método deductivo extraer conclusiones en base de los objetivos y finalmente proponer estrategias de aplicación.

En el desarrollo del marco teórico se usó la investigación bibliográfica, donde se realizó una exploración en diversas fuentes de información; entre ellos: páginas web, libros digitales, tesis, artículos científicos y revistas, con el fin de facilitar una mayor comprensión en la investigación.

## 5.2. Metodología por Objetivos

La presente investigación se efectuó con el fin de cumplir con los objetivos planteados, que se detalla a continuación:

### 5.2.1. Primer Objetivo: Analizar la situación turística actual de la ciudad de Loja.

Para el primer objetivo, se utilizó el método científico el cual permitió comprobar información de diferentes fuentes secundarias; tales como: trabajos investigativos, estudios de caso, tesis, artículos, entre otras que ayudaron a recoger información confiable acerca del destino; asimismo, se valió del método descriptivo para organizar la información obtenida de forma comprensible, transformando los resultados en una base efectiva para la toma de decisiones. Además, se aplicó la metodología DIM, que consta de tres etapas. Para la primera etapa se utilizó la siguiente la tabla 3

**Tabla 2.** Análisis de la situación actual del destino.

<b>PRIMERA ETAPA:</b> Análisis de la situación actual del destino.	
<b>Aspecto Analizar</b>	<b>Fuente/Técnica</b>
Conocer la legislación de ordenación territorial y de regulación de la actividad turística en el destino	Recopilar información bibliográfica
Ajustar el inventario del potencial turístico del destino	En base a las fichas del MINTUR. <a href="#">Anexo 2.</a>
Analizar la cartera de productos actual y sus canales de comercialización	En base a la matriz de la Guía Metodológica para la Elaboración de planes de Desarrollo turístico cantonal. <a href="#">Anexo 3</a> , <a href="#">Anexo 4</a> , <a href="#">Anexo 5</a> , <a href="#">Anexo 6</a> , <a href="#">Anexo 7.</a>

Demanda actual del destino y su segmentación según diferentes criterios.	En referencia al Observatorio Turístico de la UTPL
Competidores del destino para los diferentes productos/mercados existentes	Matriz de Competidores <a href="#">Anexo 8.</a> Recopilar información bibliográfica
Evaluar el Modelo de Gestión Turística que dirige la actividad turística del destino y la participación de los diferentes agentes públicos, privados y representativos de la sociedad civil.	Recopilar información en el lugar.

Fuente: (Ros, y otros, 2007)

### 5.2.2. Segundo Objetivo: Diagnosticar la competitividad turística del destino.

Para el cumplimiento del objetivo se utilizó el método analítico, con ello se aplicó la técnica FODA donde permitió identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del destino, de esta forma ayudó a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Se utilizó la segunda etapa de la metodología DIM resumida en la tabla 4.

*Tabla 3. Diagnosticar la competitividad del destino.*

SEGUNDA ETAPA: Diagnosticar la competitividad del destino.	
Aspecto Analizar	Fuente/Técnica
Elaborar la matriz DAFO para el destino	Matriz DAFO <a href="#">Anexo 9.</a>
Realizar el análisis DAFO evaluando las opciones estratégicas que darían las diferentes combinaciones de Fortalezas y Oportunidades para contrarrestar Amenazas y Debilidades	Foda Matemático <a href="#">Anexo 10.</a> , <a href="#">Anexo 11.</a>
Evaluar el impacto de las cinco fuerzas competitivas.	Según el análisis de competitividad de Porter. <a href="#">Anexo 12.</a>
Elaborar el mapa de posicionamiento competitivo del destino según los diferentes productos/mercados	
Determinar de las fuentes de ventajas competitivas	Análisis.

**Fuente:** (Ros, y otros, 2007)

De acuerdo con la evaluación de las cinco fuerzas, los determinantes de la ventaja competitiva pueden definirse de la siguiente manera:

- Poder de negociación de los clientes



- Poder de negociación con proveedores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de entrada de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores

**5.2.3. Tercer Objetivo: Formular la propuesta de acción para la mejora de competitividad turística del destino en estudio**

En el desarrollo de este objetivo se utilizó el método analítico el cual permitió conocer los objetivos planteados para proponer opciones necesarias en la propuesta y de esta manera formular las estrategias de mejoramiento de la competitividad turística de la ciudad de Loja. Se aplicó la tercera etapa de metodología DIM que se resume en la tabla 5.

**Tabla 4.** *Proyectar la situación deseada del desarrollo futuro para el destino.*

<b>TERCERA ETAPA: Proyectar la situación deseada de desarrollo futuro para el destino.</b>	
<b>Aspecto Analizar</b>	<b>Fuente/Técnica</b>
Elaborar los posibles escenarios de crecimiento y posicionamiento	En base al primero y segundo objetivo se obtendrá la información fundamental para el desarrollo de los siguientes aspectos.
Proponer la Estrategia Competitiva.	
Proyectar los programas de acción necesarios para la implementación de la estrategia.	Este plan de acción contribuirá a la proyección futura ver. <a href="#">Anexo 13.</a>

**Fuente:** (Ros, y otros, 2007)

## 6. Resultados

### 6.1. Situación turística actual de la ciudad de Loja

Los resultados del primer objetivo se presentan de acuerdo a la metodología planteada que se sintetiza en los siguientes aspectos.

#### 6.1.1. Legislación de ordenación territorial y de regulación de la actividad turística en el destino

**Tabla 5.** Análisis de los artículos relacionados con la legislación de ordenación territorial y de regulación de la actividad turística.

N.º	Ley o Reglamento	Art. aplica	Análisis
1	Constitución	Art. 24.	Determina que las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.
		Art. 238	Establece que los GAD gozan de autonomía política, administrativa y financiera.
		Art. 276	Numeral 7. Determina que se debe proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.
		Art. 383	Garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.
2	COOTAD	Art. 10.	Hace referencia sobre los niveles de organización territorial, donde menciona que el Estado ecuatoriano se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales.
		Art. 28.	Menciona sobre Gobiernos autónomos descentralizados, donde hace referencia de cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias.
		Art. 54.	Hace referencia a las funciones que tienen los gobiernos autónomos descentralizados municipales y dice lo siguiente: a. Promover el desarrollo sustentable de la circunscripción territorial cantonal para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales. g. Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás Gobiernos Autónomos Descentralizados,

promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

m. Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y de manera particular el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización.

Hace referencia a la actividad, debido a que menciona el tema de preservar, mantener y difundir el patrimonio natural y cultural, esto es inherente a la actividad turística puesto que en estos sitios es donde la actividad turística se desarrolla el artículo dice lo siguiente:

- Art. 55. g. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la Ley.
- h. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- j. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas de lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la Ley.
- k. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.

Art. 135 Menciona lo siguiente: “El turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno.”

Art. 295. Habla sobre la planificación del desarrollo: Los gobiernos autónomos descentralizados, con la participación protagónica de la ciudadanía, planificarán estratégicamente su desarrollo con visión de largo plazo considerando las particularidades de su jurisdicción, que además permitan ordenar la localización de las acciones públicas en función de las cualidades territoriales.

Art. 296. Hace referencia sobre el Ordenamiento territorial.- Donde comprende un conjunto de políticas democráticas y participativas de los gobiernos autónomos descentralizados que permiten su apropiado desarrollo territorial, así como una concepción de la planificación con autonomía para la gestión territorial, que parte de lo local a lo regional en la interacción de planes que posibiliten la construcción de un proyecto nacional, basado en el reconocimiento y la valoración de la diversidad cultural y la proyección espacial de las políticas sociales, económicas y ambientales, proponiendo un nivel adecuado de bienestar a la población en donde prime la preservación del ambiente para las futuras generaciones

Art. 298. Menciona sobre Las directrices e instrumentos de planificación complementarios que orienten la formulación de estos planes, así como el seguimiento y la evaluación de su cumplimiento por cada uno de los gobiernos autónomos descentralizados, serán dictados a través de normas de sus respectivos órganos

legislativos, y se ajustarán a las normas contempladas en la ley que regule el sistema nacional descentralizado de planificación participativa y este Código.

---

Hace énfasis sobre los principios de la actividad turística, los cuales menciona:

- Art. 3.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal, para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
  - c) El fomento de la infraestructura nacional y mejoramiento de los servicios públicos básicos, garantizando la adecuada satisfacción de los turistas.
  - d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

establece que se debe cumplir con los siguientes objetivos, en cada uno de ellos se encuentra implícita la actividad de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, pero se hace especial énfasis en el literal d como se ve a continuación:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión y el Estado debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 4.

Menciona sobre las actividades desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.



	<p>El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:</p> <p>a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;</p> <p>b. Dar publicidad a su categoría;</p> <p>Art. 10. c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;</p> <p>d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,</p> <p>e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.</p> <p>Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales (GAD), la regulación a nivel nacional, la</p> <p>Art. 16. planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.</p> <p>Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.</p> <p>Art. 33.</p>
<p>Ordenanzas Municipales de la Ciudad de Loja</p> <p>4</p>	<p>El suelo Cantonal: Es el soporte físico de las actividades que la población lleva a cabo en búsqueda de su desarrollo integral sostenible y en el que se materializan las decisiones y estrategias territoriales, de acuerdo con las dimensiones social, económica, cultural y ambiental.</p> <p>Art. 21.</p> <p>Clasificación del suelo cantonal. - El territorio cantonal se clasifica en suelo urbano y suelo rural. Para la definición de las áreas urbanas y rurales del cantón, no se considera la división política administrativa.</p> <p>Art. 22.</p> <p>Clasificación del suelo. - El suelo del cantón se clasifica en urbano y rural.</p> <p>a) Suelo urbano, es el ocupado por asentamientos humanos concentrados que están dotados total o parcialmente de infraestructura básica y servicios públicos, y que constituye un sistema continuo e interrelacionado de espacios públicos y privados. Estos asentamientos humanos pueden ser de diferentes escalas e incluyen núcleos urbanos en suelo rural. Para el suelo urbano se establece la siguiente subclasificación: suelo consolidado, suelo no consolidado, suelo de protección.</p> <p>Art. 23.</p> <p>b) Suelo rural, es aquel que por su condición natural o ambiental; su vocación agrícola, ganadera, forestal o de interés natural paisajístico, histórico-cultural, u otro especial, no puede ser incorporado en la categoría urbana.</p>

5	Art. 1.- Objeto	La presente ordenanza tiene por objeto delimitar, regular, controlar e implementar el uso, manejo, mantenimiento y conservación de los senderos ecoturísticos ubicados en los márgenes de protección de ríos, quebradas, lagunas naturales y aquellos que conducen a sectores de interés turístico, históricos y culturales del cantón Loja.
	Art. 2.- Ámbito	El ámbito de aplicación de la presente ordenanza comprende a todos los senderos ecoturísticos del cantón Loja y que constituyen zonas de uso libre y de acceso gratuito administrados por el Municipio de Loja y/o por delegación los GADs parroquiales.
La ordenanza que regula la implementación, manejo y mantenimiento de senderos ecoturísticos del cantón Loja.		El sendero es un camino diseñado para visitar lugares de intereses paisajísticos, culturales, turísticos, históricos y sociales y servirán para disfrutar de un área protegida, a un ritmo que permita una relación íntima con el entorno natural, respetando los patrones y los hábitats de la flora y fauna. En el cantón Loja tendremos dos tipos de senderos:
	Art. 3.- Senderos ecoturísticos.	<p><b>1. Los senderos construidos a lo largo de los márgenes de protección de los ríos, quebrados y lagunas naturales:</b> Estarán ubicados longitudinalmente en los márgenes de protección de ríos, quebrados y lagunas naturales, cuya franja será de cinco metros de ancho, medidos desde el borde del talud de cada orilla, con cierto grado de flexibilidad (siempre que no exceda a los 5m) según la zona biogeográfica.</p> <p><b>2. Los senderos ubicados en diferentes sectores que permitan dirigirse hacia lugares turísticos, históricos y culturales:</b> Son aquellas servidumbres públicas construidas en una franja longitudinal de dos metros cuarenta centímetros de ancho como mínimo ubicada con fines de carácter turísticos, históricos, culturales y otros que determine el Municipio de Loja.</p> <p>Las funciones de los senderos ecológicos son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Protección del ecosistema fluvial y del dominio público hídrico.</li> <li>2. Paso público peatonal de acceso y paseo ecoturísticos para residentes y visitantes;</li> <li>3. Ser un medio para el desarrollo de actividades ecológicas, turísticas, históricas, culturales, de investigación, físicas y educativas;</li> <li>4. Utilizar para los propósitos de vigilancia, socorro y administrativos del área de conservación; y,</li> <li>5. Dar facilidades para que a través de permisos especiales se permita a las personas que se dedican a actividades agropecuarias puedan sacar sus productos.</li> </ol>
	Art. 4.- Funciones de los senderos ecoturísticos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Paso público peatonal de acceso y paseo ecoturísticos para residentes y visitantes;</li> <li>3. Ser un medio para el desarrollo de actividades ecológicas, turísticas, históricas, culturales, de investigación, físicas y educativas;</li> <li>4. Utilizar para los propósitos de vigilancia, socorro y administrativos del área de conservación; y,</li> <li>5. Dar facilidades para que a través de permisos especiales se permita a las personas que se dedican a actividades agropecuarias puedan sacar sus productos.</li> </ol>
	Art. 8.- De la señalización.	Los senderos deben estar perfectamente señalizados de conformidad con la normativa vigente, los diseños los realizará la Jefatura de Turismo y su construcción la Jefatura de Ambiente




### ***6.1.2. Inventario del potencial turístico del destino***



En la ciudad de Loja, en base a la información facilitada por el MINTUR, se cuenta con 46 atractivos turísticos tanto naturales como manifestaciones culturales, los cuales 7 atractivos turísticos no se encuentran actualizados en las fichas turísticas del MINTUR, a continuación, se resumen en la tabla 7.




***Tabla 6. Resumen de los atractivos turísticos en base a las fichas del MINTUR.***




N.º	Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Ubicación	Características	Fotografía
1	Parque eólico Villonaco	Atractivos Naturales	Montaña	Alta Montaña	III	Antigua Carretera Catamayo-Loja	La energía eólica es la energía renovable más madura y desarrollada. Genera electricidad a través de la fuerza del viento, mediante la utilización de la energía cinética producida por efecto de las corrientes de aire. Se trata de una fuente de energía limpia e inagotable, que reduce la emisión de gases de efecto invernadero y preserva el medioambiente.	
2	Parque Nacional Podocarpus	Atractivos Naturales	Bosque	Paramo	III	Av. Éxodo de Yangana, Barrio Capulí.	Podocarpus está considerada una de las zonas donde se encuentra varios ecosistemas, y una gran biodiversidad del Ecuador. Su clima ha permitido que se desarrollen varias especies. En este lugar se puede ver en vivo, el más completo resumen de la historia natural de la cordillera. Es considerado un enorme jardín botánico por albergar entre 3.000 y 4.000 especies de plantas. Además, es el sitio ideal para los amantes de las aves, con más de 800 especies registradas.	








3	Parque universitario Francisco Vivar	Atractivos Naturales	Bosques	Húmedo Tropical	II	Ciudadela "Guillermo Falconí Espinosa", Universidad Nacional de Loja	El parque se encuentra ubicado en la ciudadela universitaria "Guillermo Falconí Espinosa" y pertenece a la Universidad Nacional de Loja. Tiene una superficie de 89.5 hectáreas para recorrer, está a una altitud de 2.135 a 2520 msnm, con una temperatura que promedia los 16°C, de éste nacen dos nacen dos nanocuenas: Los Nogales y León Huayco.	
4	Parque Lineal del Sur "La Tebaida"	Atractivos Naturales	Ríos	Ribera	II	Sector la Tebaida	Localizado junto a las riberas del río Malacatos, aporta con senderos ecológicos para paseo en bicicleta y caminata, muelle bar, alquiler de botes a pedal, canchas deportivas, cabañas, juegos infantiles y una laguna. Aquí se inicia además el sendero ecológico Caxarumi, que conecta a la ciudad con la parroquia Vilcabamba en un recorrido aproximadamente de 40km que pueden realizarse durante todo el año, caminando, en bicicleta o a caballo.	
5	Parque "Daniel Álvarez Burneo"	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II	Barrio Daniel Alvares	Tres hectáreas destinadas a la recreación familiar, cuenta con pista para bicigrós, juegos infantiles, canchas deportivas, laguna para disfrutar de paseos en bote, cabañas y servicio de cafetería.	




6	Parque Lineal "Zamora Huayco"	Atractivos Naturales	Ríos	Rio	II	Barrio Zamora Huayco.	<p>Una nueva propuesta municipal, pone en valor las riberas del río Zamora, en el sector suroriental de la ciudad, específicamente en el barrio Zamora huayco; interviniendo una extensión de tres hectáreas con zona de camping, canchas deportivas, juegos infantiles, senderos ecológicos, juegos biosaludables, en un entorno propicio para el reconocimiento ambiental, caminatas, observación de aves, paseos en bicicleta etc.</p>	
7	Parque Recreacional Jipiro	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Sector La Paz, Av. Salvador Bustamante Celi.	<p>Es el primer parque temático de Sudamérica, y está localizado al norte de la ciudad. Son diez hectáreas reconocidas internacionalmente, destinadas al aprendizaje, a la recreación y al descanso familiar. Los monumentos símbolo de los ocho troncos etnoculturales de la humanidad, están representados en construcciones a escala y sirven no solo para el aprendizaje universal si no que están validadas como planetarios, telecentros, bibliotecas, videotecas etc.</p>	




8	Jardín Botánico Reinaldo Espinoza	Atractivos Naturales	Fenómenos geológicos	Quebrada	I	Av. Éxodo de Yangana, La Argelia	Es el jardín botánico más antiguo del Ecuador y fue fundado en 1949 por el ilustre Botánico Reinaldo Espinoza. Está localizado en el extremo este del Campus Universitario y tienen un área aproximada de 7 ha. Alberga cerca de 1385 especies vegetales nativas y exóticas, y está inscrito en la Organización Internacional para la Conservación de Jardines Botánicos (BGCI).	
9	Sendero Ecológico “La Cascarilla”	Atractivos Naturales	Bosques	Paramo	II	Malacatos y Landangui, Avenida Pio Jaramillo Alborada, Avenida Éxodo de Yangana.	El sendero pasa por varios pueblos como Rumishitana, El Porvenir, Tres Leguas, Pueblo Nuevo, Landangui, Taxiche, Malacatos y Vilcabamba. Resaltando que se requiere promover el turismo y para ello se crea infraestructura que atraiga a los visitantes, por ello se pensó en los parques lineales de Loja, el zoológico y el gran sendero ecológico que une a la ciudad con sus parroquias noroccidentales.	
10	Bioparque “Orillas del Zamora”	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Recreativa	III	Sector La Banda	Ubicado al norte de la ciudad, a continuación del parque recreacional Jipiro, constituye un espacio destinado al rescate de especies animales víctimas del tráfico ilícito que no pueden ser reintroducidas a su hábitat natural. El sendero ecológico que lo conecta con el parque Jipiro tiene una extensión aproximada de 2km,	

							ya en el bioparque a más del refugio de vida animal, se puede visitar un orquideario, un kartódromo, el vivero municipal y un área de aguas sulfurosas.	
11	Mirador el Churo	Atractivos Naturales	Montaña	Alta Montaña	III	Orillas del Zamora, calles Sangay y Santa Marianita de Jesús	El Churo”, es uno de los lugares turísticos más visitados de nuestra ciudad; en esta nota-galería te vamos a mostrar por qué no puede dejar de visitar y conocer este maravilloso y encantador lugar, si vives en Loja, o si vienes a visitar nuestra ciudad. “El Churo”, debe convertirse en tu destino turístico y posicionarse a nivel local, nacional e internacional.	
12	Mirador el Pedestal	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Sector el Pedestal	El mirador El Pedestal está en el occidente de la ciudad. En ese lugar hay una cafetería y tiendas para los turistas. Desde este punto se pueden observar iglesias como la Catedral, San Francisco y San Sebastián. También edificios y plazas como la Central, Simón Bolívar y San Sebastián.	
13	Mirador las Tapillas	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Sector San Cayetano Alto	Actualmente el mirador Las Tapillas es más concurrido en su mayoría solamente por libadores y muy pocos extranjeros esto es preocupante, se espera que el municipio de Loja potencie este atractivo turístico en el futuro.	


14	Mirador Pucara Podocarpus	Atractivos Naturales	Montaña	Montano Bajo	III	Sector Pucara, calles Cesar Vallejo y Gonzales Suárez.	El Mirador Pucara Podocarpus en su mirador cuenta con un parque, 4 canchas, 1 restaurante, 2 miradores, gimnasio al aire libre y una enorme área verde para relajarse y pasear las mascotas.	
15	Museo de Arte Religioso Monjas Concepcionistas	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	III	Barrio Central, Calle 10 de agosto y Bernardo Valdivieso y Olmedo.	El Museo de las Madres Conceptas guarda una riqueza colonial, cultural y religiosa. Hacen falta recursos para su mejoramiento. El Monasterio de las Madres Conceptas, se constituye en la cédula de identidad cultural, religiosa, colonial y patrimonial de todos los lojanos. Son más de 500 años de historia. 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.	
16	Museo de la Cultura Lojana	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	III	Barrio Central, calle 10 de agosto, Bolívar y Bernardo Valdivieso.	El Museo de la Cultura Lojana fue construido en 1730, según el historiador Eduardo Espinoza Sigcho. En 1893 José Antonio Eguiguren la heredó a su hija Virginia Eguiguren. En 1984 el Banco Central del Ecuador compró el inmueble a la fundación “Daniel Álvarez Burneo” y luego de las adecuaciones en 1986, lo convirtió	



							en museo. El Museo es parte de la red de 16 museos del Ministerio de Cultura y Patrimonio desde que el Banco Central del Ecuador hiciera el traspaso de sus bienes culturales en 2015.	
17	Museo de la Música	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	III	Barrio Central, Calle Bernardo Valdivieso y Rocafuerte y Miguel Riofrio.	El museo de la música fue inaugurado el 7 de septiembre de 2004. En sus salas se guarda la historia misma de nuestra ciudad, conocida desde siempre como la “cuna del arte, las letras y la música”. La vida de nuestros más insignes músicos y cantautores, se cuenta a través de sus obras, instrumentos y pertenencias, para enseñar a las presentes y futuras generaciones a amar sus raíces y perennizar un arte tanpreciado y antaño cultivado en Loja como es el de la música.	
18	Museo de la Arqueología y Lojanidad	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	III	San Cayetano Alto, calle Marcelino Chanpagnat	El Museo de Arqueología y Lojanidad de la UTPL, el cual abrió sus puertas en 2004 y cuenta con exposiciones permanentes de Arqueología que resaltan el pasado de la provincia a través de una colección de piezas arqueológicas de las culturas prehispánicas de Ecuador: Valdivia, Machalilla, Chorrera y Cañarí, y de los períodos paleolítico, neolítico y formativo.	


19	Plaza San Sebastián	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	San Sebastián, calles Mercadillo y Bolívar	La iglesia San Sebastián está rodeada de casas antiguas con los típicos portales, esta plaza es la más conocida como San Sebastián por la iglesia aledaña, luce en el centro la torre que es de índole importancia la misma que se pinta de luces de colores por la noche, constituyéndose de por sí un espectáculo.	
20	Plaza San Juan Bautista del Valle	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Sector el Valle, calle Salvador Bustamante Celi y Guayaquil	Plaza San Juan del Valle coloquial por excelencia rodeado de portales donde destaca la pequeña iglesia de estilo español, los restaurantes que bordean la plaza se constituyen en los sitios ideales para degustar los platos representativos de la gastronomía local como la cecina, el cuy con papas y la famosa gallina cuyada.	
21	Plaza Santo Domingo	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Calle Bolívar y Rocafuerte.	La Plaza Santo Domingo es un espacio fastuoso y atractivo que, junto a la mezcla de estilos arquitectónicos que contrastan unos con otros en la mayoría de construcciones del alrededor, tiene en el centro un busto de Don Manuel Carrión Pinzano.	


22	Plaza San Francisco	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Calle Bolívar y Colón	Constituyó un punto estratégico para la evangelización por parte de una comunidad de misioneros con fines de servicio a la comunidad y con el fin de crear un templo estilo renacentista y neogriego en honor al patrono, luego de un terremoto en el año 1851 mantiene el monasterio los hermanos Franciscanos.	
23	Parque Central	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Calle Bernardo Valdivieso y José Antonio Eguiguren	Aquí se realizan las manifestaciones de religioso cívico y político, a su alrededor se encuentran las edificaciones de gobierno como: Municipalidad, Gobernación de la Provincia, Casa Episcopal; cercano al parque se cuenta con instituciones bancarias y comerciales que son indicadores de una ciudad progresista. En el centro del parque esta uno de los primeros monumentos que se colocó en nuestra ciudad, en honor al benefactor de la educación lojana, Dr. Bernardo Valdivieso de los héroes.	
24	Santuario Eucarístico Y Diocesano San Sebastián	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Ubicado frente a la plaza de la independencia, entre las calles Bolívar y Bernardo Valdivieso.	El 20 de enero de 1660 el cabildo lojano con motivo del terremoto nombró a San Sebastián Patrón y Defensor de Loja. La iglesia de San Sebastián fue construida en 1900, y fue remodelada en 1979. Consta de una nave central y dos naves laterales, en la nave derecha se	






							encuentran el Altar del Santísimo, en la nave izquierda se encuentra el altar a San Juan y a la Virgen de Lourdes, y la Capilla 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, cúspides y arcos en crucería.	
25	Iglesia Catedral	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Ubicada entre las calles Bernardo Valdivieso entre 10 de agosto y José Antonio Eguiguren	Fue la primera iglesia matriz que, según informe de Juan de Salinas en el siglo XVI, fue construida con cimientos de piedra, la pared de adobe, ladrillo, tapia apisonada. Construida en el año de 1890, con un estilo ecléctico y elementos historicistas neoclásicos, el tumbado está decorado con artesanado en metal. Uno de los elementos más sobresalientes que posee esta Iglesia, es un órgano alemán traído el mismo año de su construcción. Siendo esta la Iglesia Matriz, aquí se recibe cada 20 de agosto a la Imagen de la Virgen 44 del Cisne, que es traída en romería desde la Basílica de El Cisne	



26	Iglesia San Francisco	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Calle Bolívar entre Colon y Bernardo Valdivieso	<p>Una vez fundada Loja, una parte de la comunidad de Hermanos Franciscanos se radican en esta ciudad, construyen el templo de estilo renacentista y neo-griego en honor a su patrono, San Francisco de Asís, el mismo que luego del terremoto de 1851 sufre algunos daños y es reconstruido, manteniéndose hasta la actualidad junto al Convento de los Hermanos Franciscanos. Esta iglesia se compone de tres naves y arcos medio punto en puertas y ventanas, luego se construye una capilla adjunta, para veneración de La Imagen de La Virgen de Fátima.</p>	
27	Iglesia Santo Domingo	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Calle Bolívar entre Rocafuerte y Bernardo Valdivieso	<p>Construida en el año de 1557 y terminada en 1600, de estilo ecléctico con historicismo románico, remates góticos en sus torres. En ella encontramos la escultura de la Virgen del Rosario de estilo barroco, que fue traída desde Sevilla en el año de 1550 y cerca de 50 esculturas de autoría desconocida, entre ellas la imagen del Cristo Crucificado</p>	




							<p>que se presume perteneció a Caspicara. La pintura y decorado de la iglesia fueron realizados en el año 1928 por Fray Enrique Mideros, este fraile pinto también las iglesias de Ibarra, Latacunga y Baños. Esta decoración se compone de 18 cuadros grandes, 36 medallones, 16 cuadros de los misterios del rosario. Existen también las catacumbas y nichos subterráneos, actualmente esta iglesia a pesar de las intervenciones que ha sufrido aún conserva en su fachada 46 rasgos de arquitectura tradicional, exceptuando las puertas y ventanas que son de hierro</p>	
28	Iglesia San Juan del Valle	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Av. Salvador Bustamante y calle Guayaquil	<p>No se tiene fecha precisa de construcción, pero se cree que fue construida pocos años después de 1548, con un estilo colonial. La construcción de esta iglesia es producto del trabajo artesanal realizado por la población indígena del sector mediante mingas, con la influencia española de la época. Existen conjuntos parciales de</p>	

							<p>estilo tradicional, republicano y moderno, consta de tres naves la nave central de tapia y las dos laterales con altares pequeños, entre sus colecciones cuenta con cuadros de las estaciones, cuadro de San Miguel Arcángel, de las Almas del purgatorio y de la Santísima Trinidad, de la misma forma Imágenes como: San Agustín, Santa Rita, San José, Nuestra Señora de la Luz, el Arcángel Rafael, San Juan Bautista y Santa Mónica. Esta Iglesia está confeccionada con bareque, así mismo cuenta con tres retablos, el retablo mayor bañado en pan de oro y dos menores de estilo barroco.</p>	
30	Iglesia “Nuestra Señora Del Perpetuo Socorro”	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Calle Catacocha entre Lauro Guerrero	<p>El 25 de abril de 1965, llegaron los padres misioneros redentorista a Loja. El obispo diocesano de entonces, Monseñor Luís Alfonso Crespo Chiriboga. Las gestiones se iniciaron con éxito por Doña María Elena Jaramillo, donó el sitio donde se levanta airoso el actual templo de líneas modernas dedicado a Nuestra Señora del Perpetuo Socorro,</p>	



							<p>inspiración y obra del arquitecto Francisco Eguiguren. El P. José Ricardo Bejarano Paredes, superior, inició los trabajos. El 16 de enero de 1966, en solemne ceremonia y con 48 multitudinaria asistencia de fieles, monseñor Crespo bendijo el sitio destinado para la construcción del templo. El 8 de diciembre de 1967, el mismo señor Obispo bendijo y colocó la primera piedra del santuario mariano. El 3 de noviembre de 1968, comenzó la construcción del primer tramo del santuario</p>	
31	Calle Lourdes	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio Publico	III	Calle Lourdes entre Bolívar y Sucre	<p>La Calle Lourdes, históricamente ha sido reconocida como patrimonio, pues su importancia colonial radica en la formación de una cuadra de viviendas, todas de arquitectura colonial de uno y dos pisos, sus paredes con baldosas decorativas, balcones y ventanas de madera, la calzada de tipo rústico con adoquines y piedra y colores fuertes decoran las fachadas de todas las casas adornadas</p>	




32	Puerta de la Ciudad	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	III	Av. Gran Colombia y 18 de noviembre	<p>La puerta de la ciudad de Loja a 18 grados centígrados es un atractivo de gran importancia para la ciudad. La seguridad de las obras de arte que se exponen la realizan los miembros de la Unidad de Seguridad Urbana. El ingreso a las instalaciones del Museo Puerta de la Ciudad es totalmente gratuito.</p>	
33	Teatro Nacional Benjamín Carrión Mora	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	IV	Sector Jipiro, calles Salvadora Bustamante Celi y Agustín Carrión Palacios.	<p>El TNBC es un espacio cultural multifuncional, cuyo objeto es el de promover y desarrollar la creación y el intercambio cultural. Las actividades proyectadas abarcan desde presentaciones teatrales, audiovisuales, danza, música coral, música de cámara y sinfónica. Se ha convertido en el principal escenario del Festival Internacional de las Artes Vivas de Loja. Estructuralmente se ha dividido en dos bloques, para garantizar la estabilidad sísmica y el disfrute de alrededor de 120 personas.</p>	
34	Teatro de Artes Segundo Cueva Celi	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	III	Calle Bernardo Valdivieso entre Rocafuerte y 10 de agosto	<p>Ilustre músico y compositor Lojano que, por sus más tres mil composiciones e importancia para Loja, se le atribuye el nombre del Teatro. En este espacio se realizan todo tipo de expresiones artísticas-culturales. En la actualidad, es administrado por la CCE – Núcleo de Loja y pasó de ser un Cine” a “Teatro Segundo Cueva Celi”. Por</p>	



							su capacidad y modernismo, puede albergar a 120 personas.	
35	Teatro Municipal Simón Bolívar	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	III	Calle Bernardo Valdivieso 09 14 entre Olmedo y Rocafuerte	El Teatro Municipal Bolívar es una de las joyas arquitectónicas de la provincia de Loja que forma parte del Complejo Arquitectónico del Centro Cultural Municipal “Bernardo Valdivieso”, ubicado en el Barrio Central a pocos metros de la Plaza Mayor. Con una programación permanente, el Teatro Municipal Bolívar es un espacio artístico, público, inclusivo y accesible, que ofrece espectáculos de primer nivel: musicales, obras teatrales, performances artísticas, ciclos de jazz, tango, opera y más.	
36	Centro Cultural Alfredo Mora Reyes	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	III	Calle Bolívar 14 32 Lourdes	El Centro Cultural Alfredo Mora Reyes lleva este nombre gracias al nombramiento que se le otorga a Alfredo por ser un referente literario, se encuentra ubicado dentro casco central de Loja, pues es un espacio de acogida para el arte, la cultura y la danza; Recibe a 220 personas dentro de un espacio amplio de arquitectura colonia. Actualmente lo ejecuta el CASMUL y se encuentra disponible en las calles Lourdes y Bolívar.	

37	Inmaculada Concepción de Loja	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	II	Sector Santo Domingo, Calles Bolívar y Rocafuerte	La festividad de la inmaculada concepción en de Loja es una fiesta religiosa que cada 8 de diciembre se celebra en la capilla de la inmaculada concepción de Loja en la cual se realizan comparsas por motivos de pandemia se suspendieron estas festividades y lo realizan a puertas cerrada.	
38	Romería de la Virgen del Cisne	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	III	Calle Bernardo Valdivieso y José Antonio Eguiguren.	La Romería de la Virgen del Cisne en Loja es una fiesta popular religiosa en la cual los peregrinos el 20 de agosto arriban a la ciudad de Loja luego de haber caminado 74 km desde la basílica del Cisne en tres días. movidos por la fe y la religión, lo hacen en devoción a la Virgen del Cisne. siendo la segunda Romería más larga del país y con más de 400 años de antigüedad. siendo el tramo de Loja-Catamayo el de mayor porcentaje de peregrinos, reúne a 500000 personas	
39	Feria de Loja	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Ferias y Mercados	III	Sector Jipiro, calles Salvador Bustamante Celi y Agustín Carrión Palacios.	La Feria de Loja se realiza ininterrumpidamente desde 1829, año en que el Libertador Simón Bolívar la decretó con el afán de generar integración entre los países de la Gran Colombia, visionando a Loja como un punto nodal para el intercambio comercial y promoción cultural, constituyéndose en la primera feria de América del Sur,	



							siendo este el evento más grande del Ecuador.	
40	San Sebastián, Patrono de la Ciudad	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	III	Plaza de San Sebastián, Calles Bolívar y Mercadillo.	Las festividades del santo Patrono San Sebastián se han programado del 8 al 20 de enero, con actividades de carácter religioso, cultural, social. La celebración que se lleva a cabo desde 1660, año tras año congrega a cientos de fieles que participan de los distintos eventos como ha sido la feria del dulce. Al interior de la iglesia se venera la imagen traída de España carismático San Sebastián, patrono jurado de Loja desde el siglo XVIII.	
41	Viacrucis del Valle, Viernes Santo.	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	III	Plaza del Valle, calles Salvador Bustamante Celi y Guayaquil	El Viacrucis del Valle es un espacio espiritual para los católicos y la población de la parroquia el Valle, el cual es una descripción de un cuadro vivo de la pasión, crucifixión y muerte de Cristo que se realiza todos los años el Viernes Santo. Esta tradición lleva más de 70 años y es transmitida por los medios de comunicación en la ciudad de Loja. No tiene ningún costo. Por motivos de pandemia en la actualidad está suspendido este evento.	

42	Cecina Lojana	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Sector el Valle	<p>La cecina lojana, en la plaza del valle de Loja, es un plato típico que se sirve en todo el año y tiene un costo de \$3 a \$9 USD por plato, dispone de facilidades turísticas como un apoyo a la gestión turística y existen varios establecimientos en donde se ofertan la cecina lojana</p>	
43	Gallina Cuyada	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Sector el Valle	<p>La gallina cuyana es un plato típico lojano muy rico que surgió como una variante del cuy asado. La gallina cuyada nace en la hueca de doña dolores silva, más conocida en el mundo de la cocina como: (salón lolito) este plato se dio, por la sugerencia de los clientes que no les gustaban los cuyes, es así que le comentaron, que prepare este delicioso plato de gallina con sabor a cuy.</p>	
44	Horchata	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Sector el Valle	<p>La horchata de Ecuador es una bebida de color rojo o rosado, que se prepara con una variedad de diferentes flores y hierbas aromáticas. Es típica de la provincia de Loja y es muy común encontrar locales en los mercados o vendedores de horchatas en las esquinas, se la puede tomar caliente en la mañana o fría como refresco para acompañar el almuerzo.</p>	

45	Repe Lojano	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Sector el Valle	<p>Uno de los platos típicos más reconocidos de Loja es el repe. El repe, la sopa más popular de Loja obtiene su nombre de un vocablo popular, se prepara con guineo verde, quesillo y cilantro. Al hacerlo con papa cambia su nombre a repe mestizo. Es un ‘manjar’ por demás apetecido y conocido a escala nacional.</p>	
46	Tamal	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	II	Sector el Valle	<p>El tamal Loja es una de los platos típicos de la provincia de Loja que se lo realiza todo el año e inclusive mediante el sistema delivery, con un costo de \$1.00 a \$ 3.00 USD por plato, dispone de facilidades turísticas como apoyo a la gestión turística, de observación y vigilancia, fotografía, preparaciones existiendo varios establecimientos que ofertan el tamal lojano.</p>	

**Fuente:** FICHAS DE MINTUR 2021 y (MENDOZA PATIÑO & SARANGO RETETE, 2010)

### 6.1.3. Cartera de productos actuales y sus canales de comercialización

Para el análisis de la oferta turística, se tomó como referencia el catastro turístico que cuenta con información de la planta turística que son: alojamiento, restauración, actividades de recreación, lugares de esparcimiento, guianza, agencia de viaje y transporte.

- **Alojamiento**

En la ciudad de Loja, existe diversidad de empresas de servicio de hospedaje, tal como se encuentra en el catastro turístico donde constan 56 establecimientos, ubicados en la parte central de la ciudad. De acuerdo a los resultados de la investigación se ha determinado el siguiente tipo de hospedaje se detalla en la tabla 8.

*Tabla 7. Alojamientos de la ciudad de Loja.*

N°	Parroquia	Nombre Comercial	Clasificación	Categoría	Habitaciones	Plaza	Mesas	
1		Hostal Carrión	Hostal	1 estrellas	40	60	40	
2		Gaviota Azul Hostal	Hostal	1 estrellas	14	18	18	
3	Loja, Cabecera Cantonal Y Capital Provincial	Hotel Prado Internacional	Hotel	2 estrellas	20	43	101	
4		Hotel Carrión	Hotel	2 estrellas	53	98	69	
5		Quovadis Hotel	Hotel	4 estrellas	31	48	39	
6		Aguilera Internacional	Hostal	PRIMERA	17	38	31	
7		Bombuscaro	Hotel	PRIMERA	40	57	46	
8		Vilcabamba	Hotel	TERCERA	40	78	78	
9			Vinaros	Hostal	1 estrellas	20	34	34
10			The Mills	Hostal	1 estrellas	20	34	12
11		Hostal Camil	Hostal	1 estrellas	17	28	52	
12	San Sebastián	Hostal Los Molinos	Hostal	1 estrellas	40	56	30	
13		El Cardenal	Hotel	3 estrellas	6	12	12	
14		San Sebastián	Hotel	3 estrellas	31	52	52	
15		Zamorano Real Hotel	Hotel	3 estrellas	58	64	90	
16		La Casa De Manuel	Casa De Huéspedes	Categoría única	5	9	9	
17		Quinara	Hostal	1 estrellas	9	11	11	
18		Gran Colombia	Hostal	1 estrellas	14	18	18	
19		Hostal Mendoza	Hostal	1 estrellas	11	15	15	
20		Hostal Quinara	Hostal	1 estrellas	0	0	0	
21		Hostal Caribe	Hostal	1 estrellas	44	74	44	
22		Hostal Los Lirios	Hostal	1 estrellas				
23		Hostal San Luis	Hostal	1 estrellas	30	54	30	
24		Hostal El Inca	Hostal	1 estrellas	12	17	12	
25		Hostal Los Arupos	Hostal	2 estrellas	18	26	24	
26	El Sagrario	Hotel La Dehesa	Hotel	2 estrellas	14	24	18	
27		Hotel Paris	Hotel	2 estrellas	104	168	36	
28		Hotel Villonaco	Hotel	2 estrellas	84	106	112	
29		Hotel Metropolitano	Hotel	2 estrellas	33	68	54	
30		Cristal Palace	Hotel	3 estrellas	30	71	71	
31		Floy'S Hotel	Hotel	3 estrellas	35	57	57	
32		América	Hostal	3 estrellas	15	36	36	
33		Casa Bolívar Hotel Museo	Hotel	3 estrellas	10	14	21	
34		Hotel Caluva	Hotel	3 estrellas	0	0	0	
35		Oro Verde Loja	Hotel	3 estrellas	36	60	36	
36	Libertador	Hotel	4 estrellas	57	94	90		

37		Sonesta Hotel Loja	Hotel	5 estrellas	73	126	73
38		Grand Victoria Boutique Hotel	Hotel	5 estrellas	76	86	176
39		Berlín	Hostal	1 estrellas	19	26	26
40		Hotel Casben	Hotel	2 estrellas	24	38	38
41		Mirador	Hotel	2 estrellas	19	31	31
42		Hostal Pucara	Hostal	2 estrellas	76	106	40
43		Hotel Saraguro	Hotel	2 estrellas	22	48	20
44	Sucre	Hotel Virgen Del Cisne	Hotel	2 estrellas	16	31	16
45		Loja Bella Hotel	Hotel	2 estrellas	21	37	21
46		La Castellana Hotel	Hotel	3 estrellas	34	56	54
47		Santonni Hotel	Hotel	3 estrellas	35	55	51
48		Uni Hotel	Hostal Residencia	TERCERA	25	25	25
49		Gaviota Azul	Hostal	1 estrellas	14	17	17
50		Expohostal	Hostal	1 estrellas	14	30	20
51		Del Valle	Hostal	1 estrellas	8	14	14
52		Hostal Vallto	Hostal	1 estrellas	9	17	10
53	Valle	Valle Colonial	Hostal	1 estrellas	11	16	16
54		Hostal Marbella	Hostal	2 estrellas	34	56	12
55		Hotel Casben	Hotel	2 estrellas	10	20	10
56	Carigan	Hostal Valencia	Hostal	1 estrellas	19	38	10

*Nota:* Incluye hostales, hoteles y casa de huéspedes.

*Fuente:* Catastro Turístico 2022

- **Alimentación.**

En la ciudad de Loja existen 218 establecimientos dedicados a la venta de alimentos preparados, estos locales se ubican en el centro de la ciudad y alrededores para ofrecer sus productos gastronómicos, se basan principalmente en ofrecer los platos típicos de la localidad. A continuación, en la Tabla 9 se presenta los establecimientos que prestan el servicio de restauración de la ciudad.

*Tabla 8. Restauración de la ciudad de Loja.*

Nº	Parroquia	Nombre Comercial	Clasificación	Categoría
1		Artesanale Suc. 1	Cafetería	Primera
2		Subway	Fuente De Soda	Primera
3		Deja Vu	Restaurante	Primera
4		Pollos Gusy Suc. 3	Restaurante	Segunda
5		Asadero Toro Rojo Steakhouse	Restaurante	Segunda
6		Fogon Grill (Cc Gran Aki)	Restaurante	Segunda
7	Loja, Cabecera	Pollos Gusy Suc. 2	Restaurante	Segunda
8		Sandy Sur	Restaurante	Segunda
9	Cantonal Y Capital	Pio Pio	Restaurante	Segunda
10	Provincial	Patio De Antaño	Restaurante	Segunda
11		Artesanale Suc. 3	Cafetería	Segunda
12		Pro-Bar	Bar	Segunda
13		Artesanale	Cafetería	Segunda
14		Sandy Centro	Restaurante	Segunda
15		Parrilladas El Fogon	Restaurante	Segunda
16		Casa Sol	Restaurante	Segunda
17		Topoli	Cafetería	Segunda

18	Capeira Dance	Discoteca	Segunda
19	Mondragone Suc.	Fuente De Soda	Segunda
20	La Zotea	Restaurante	Segunda
21	Cbc California Burrito Company	Restaurante	Segunda
22	Sandy	Restaurante	Segunda
23	Mar Y Cuba	Restaurante	Segunda
24	May Wok	Restaurante	Segunda
25	Fruques Suc. 005	Fuente De Soda	Segunda
26	Fruques 003	Fuente De Soda	Segunda
27	Oink Bar& Grill	Restaurante	Segunda
28	1820	Bar	Segunda
29	Wings Alitas Y Micheladas Suc.	Fuente De Soda	Segunda
30	Venue Lounge, Beer & Grill	Fuente De Soda	Segunda
31	Disco Fiesta	Discoteca	Segunda
32	Slam	Discoteca	Segunda
33	Pupila La	Bar	Segunda
34	Vidaventura Grill Sports	Restaurante	Segunda
35	Tamal Lojano	Cafetería	Segunda
36	Sushi Cat	Fuente De Soda	Segunda
37	Alpes Fast & Delicious Suc.	Fuente De Soda	Segunda
38	Alebrije	Cafetería	Tercera
39	Crepella	Cafetería	Tercera
40	Tenedores Y Sabores	Restaurante	Tercera
41	La Creperia De Yannick	Restaurante	Tercera
42	Los Trastes Del Chef	Restaurante	Tercera
43	Plaza Bolivar	Restaurante	Tercera
44	Papa Charro Iii	Restaurante	Tercera
45	Pittura Galeria Cafe	Restaurante	Tercera
46	Neptali Cafe	Cafetería	Tercera
47	Carnes Y Mariscos Del Beto	Restaurante	Tercera
48	Villonaco	Cafetería	Tercera
49	Chupaditas Shots	Bar	Tercera
50	Daniel`S	Bar	Tercera
51	Angelo's	Restaurante	Tercera
53	Papa Charro	Restaurante	Tercera
54	La Cueva Del Cangrejo	Restaurante	Tercera
55	Granvia	Restaurante	Tercera
56	Happy Chicken	Restaurante	Tercera
57	Big Boy Burger	Restaurante	Tercera
58	Cafe Bourbon Ol Roastery	Cafetería	Tercera
59	Carbon Burger	Restaurante	Tercera
60	Notas De Cafe	Cafetería	Tercera
61	Hamhot Las Cuadradas R&K	Restaurante	Tercera
62	Pollos Sandy	Restaurante	Tercera
63	Moka Coffee House	Cafetería	Tercera
64	Mega Ricuras De Sal Y Dulce Express	Restaurante	Tercera
65	Sandy Norte	Restaurante	Tercera
66	Papa Charro Ii	Restaurante	Tercera
67	La Fuego	Bar	Tercera
68	Hong Kong	Restaurante	Tercera
69	Pollos Asadero K-Zero	Restaurante	Tercera
70	Mago Rey El	Restaurante	Tercera
71	Dely Chicken	Restaurante	Tercera
72	Hawayano Mauno Loa	Bar	Tercera
73	Arena Y Mar	Restaurante	Tercera

74	Carbonero Suc. El	Restaurante	Tercera
75	Faisan El Suc.	Restaurante	Tercera
76	Linburguer	Cafetería	Tercera
77	Moros Y Menestras	Restaurante	Tercera
78	Malteadas Extremas	Fuente De Soda	Tercera
79	The Wings Experts	Fuente De Soda	Tercera
80	Rio Lounge & Drinks	Fuente De Soda	Tercera
81	La Mancha De Don Quijote	Fuente De Soda	Tercera
82	Wings Alitas Picantes Y Micheladas	Fuente De Soda	Tercera
83	Fruques	Fuente De Soda	Tercera
84	Fruques Suc.	Fuente De Soda	Tercera
85	Papitas Del Soda	Fuente De Soda	Tercera
86	Cafe De Matilde	Cafetería	Tercera
87	Chocosweet Suc.	Cafetería	Tercera
88	Akemi Sushi Express	Restaurante	Tercera
89	Chifa King	Restaurante	Tercera
90	Lolita	Restaurante	Tercera
91	El Horno De Pancho	Restaurante	Tercera
92	Asados El Safari	Restaurante	Tercera
93	Coyote Jar-Bar	Bar	Tercera
94	Perla Del Pacifico	Restaurante	Tercera
95	Zona Carnes Y Mariscos	Restaurante	Tercera
96	Trobar	Bar	Tercera
97	Piscis Carnes Y Mariscos	Restaurante	Tercera
98	Cafecito Lojano El	Cafetería	Tercera
99	Jefe El	Restaurante	Tercera
100	Portal 16	Restaurante	Tercera
101	Jandry	Restaurante	Tercera
102	Manila	Restaurante	Tercera
103	Casa Tinku	Bar	Tercera
104	Lotus	Restaurante	Tercera
105	Las Patitas	Restaurante	Tercera
106	Megapollo	Restaurante	Tercera
107	The Beatles	Bar	Tercera
108	Casa Grande	Restaurante	Tercera
109	Crepes N Coffee	Cafetería	Tercera
110	Cafecito Lojano Suc. El	Cafetería	Tercera
111	Francis	Cafetería	Tercera
112	Waffle Planet	Cafetería	Tercera
113	Apetitto Cafe	Restaurante	Tercera
114	Carbonero El	Restaurante	Tercera
115	Chifa Oriental	Restaurante	Tercera
116	Pinchos Al Carbon	Restaurante	Tercera
117	La Mojigata	Cafetería	Tercera
118	Puerto Callao	Restaurante	Tercera
119	Lemon Trip	Restaurante	Tercera
120	Tiezto El	Restaurante	Tercera
121	Chocosweet	Cafetería	Tercera
122	Emporio Lojano Desde 2012 Ricemacgo	Cafetería	Tercera
123	Otto Bar	Bar	Tercera
124	Donde Peter	Restaurante	Tercera
125	El Gallo Del Coronel	Restaurante	Tercera
126	Omm Siri	Cafetería	Tercera
127	El Capitan Barbosa	Restaurante	Tercera
128	Dolce Affare	Restaurante	Tercera

129		Carbon Rojo	Restaurante	Tercera
130		Simbad Shawarma	Fuente De Soda	Tercera
131		El Tesoro Del Pirata	Restaurante	Cuarta
132		Y La	Restaurante	Cuarta
133		A Lo Mero Mero	Restaurante	Cuarta
134		Dragon Wings	Restaurante	(1) Un Tenedor
135		Sandy Express	Restaurante	(2) Dos Tenedores
136		Mustang Wings	Restaurante	(2) Dos Tenedores
137		Majesty	Bar	(1) Una copa
138		Bar "La Chonta"	Bar	(1) Una copa
139		Cuna De Artistas	Restaurante	(1) Un tenedor
140		Pub Diabluma	Restaurante	(1) Un tenedor
141		K-Zero Restaurant	Restaurante	(1) Un tenedor
142		Restaurant Rincon De Borgoña	Restaurante	(1) Un tenedor
143		El Fogon Grill Centro	Restaurante	(1) Un tenedor
144		La Buona Pasta	Restaurante	(1) Un tenedor
145		Mixtura	Restaurante	(1) Un tenedor
146		La Forchetta	Restaurante	(1) Un tenedor
147		Frijol Dish Carnes & Menestras	Restaurante	(1) Un tenedor
148		Gato Suco	Restaurante	(1) Un tenedor
149		El Pirata Cordovez Marisqueria	Restaurante	(1) Un tenedor
150		Pizzeria Forno Di Fango	Restaurante	(1) Un tenedor
151		Pizza Papa John's	Restaurante	(1) Un tenedor
152		Dumas Retaurante	Restaurante	(1) Un tenedor
153		Sol De Nazca	Restaurante	(1) Un tenedor
154		CocinarTE	Restaurante	(1) Un tenedor
155	El Sagrario	Cannibal Pizza - Wine By Mondragone	Restaurante	(1) Un tenedor
156		Garden Lounge	Restaurante	(1) Un tenedor
157		Cuna De Artistas	Restaurante	(1) Un tenedor
158		Pub Diabluma	Restaurante	(1) Un tenedor
159		K-Zero Restaurant	Restaurante	(1) Un tenedor
160		Restaurant Rincon De Borgoña	Restaurante	(1) Un tenedor
161		El Fogon Grill Centro	Restaurante	(1) Un tenedor
162		La Buona Pasta	Restaurante	(1) Un tenedor
163		Mixtura	Restaurante	(1) Un tenedor
164		La Forchetta	Restaurante	(1) Un tenedor
165		Frijol Dish Carnes & Menestras	Restaurante	(1) Un tenedor
166		Gato Suco	Restaurante	(1) Un tenedor
167		El Pirata Cordovez Marisqueria	Restaurante	(1) Un tenedor
168		Pizzeria Forno Di Fango	Restaurante	(1) Un tenedor
169	Pizza Papa John's	Restaurante	(1) Un tenedor	
170	Dumas Retaurante	Restaurante	(1) Un tenedor	
171	Sol De Nazca	Restaurante	(1) Un tenedor	
172	CocinarTE	Restaurante	(1) Un tenedor	
173	Cannibal Pizza - Wine By Mondragone	Restaurante	(1) Un tenedor	
174	Garden Lounge	Restaurante	(1) Un tenedor	
175	Punzara	Restaurant Milano Italian Food	Restaurante	(1) Un Tenedor
176		Mamma Mia	Restaurante	(1) Un Tenedor
178		Miso Miso Chinese Gastronomy	Restaurante	(1) Un tenedor
179		Encebollados El Huaquillitas	Restaurante	(1) Un tenedor
180		La Huerta	Restaurante	(1) Un tenedor
181	San Sebastián	Costanera 700	Restaurante	(1) Un tenedor
182		El Arca	Restaurante	(1) Un tenedor
183		Las Ricuras Sal Y Dulce Express	Restaurante	(1) Un tenedor
184		Kfc	Restaurante	(1) Un tenedor



185		Tropiburger	Restaurante	(1) Un tenedor
186		Aleg Cafe Restaurante	Restaurante	(1) Un tenedor
187		Michelasos Al Paso Loja	Restaurante	(1) Un tenedor
188		Pollos Ricky	Restaurante	(1) Un tenedor
189		Mamma Mia	Restaurante	(1) Un tenedor
190		Carbonero Mirador	Restaurante	(2) Dos tenedores
191		Casa De Miriam	Restaurante	(3) Tres tenedores
192		Zona Carnes Y Mariscos Resto Pub	Restaurante	(3) Tres tenedores
193		Gollerias	Cafetería	(1) Una taza
194		Café De Aquiles	Cafetería	(1) Una taza
195		La Fresca Juice Bar	Cafetería	(1) Una taza
196		Kaweh Coffee Shop	Cafetería	(2) Dos tazas
197		Ricuras De Sal Y Dulce	Cafetería	(2) Dos tazas
198		Siembra	Bar	(1) Una copa
199		Bar Leo's Exclusive Club	Bar	(1) Una copa
200		The Mills	Discoteca	(1) Una copa
201		Lovely Nights	Discoteca	(3) Tres copas
202		Fogon Grill	Establecimiento Móvil	Categoría única
203	Sucre	Montbel	Cafetería	(1) Una taza
204		La Llorona Cafe	Cafetería	(1) Una taza
205		Casa Vieja Meson Cultural	Restaurante	(1) Un Tenedor
206		Kfc	Restaurante	(1) Un Tenedor
207		Mama Lola Restaurante	Restaurante	(1) Un Tenedor
208		Canoha Asados Restaurant	Restaurante	(1) Un Tenedor
209		Chips London	Restaurante	(1) Un Tenedor
210		Restaurante Yanacocha	Restaurante	(1) Un Tenedor
211		Mondragone Pizzeria	Restaurante	(1) Un Tenedor
212	El Valle	Junior's	Restaurante	(1) Un Tenedor
213		Lojanos Pizzeria	Restaurante	(1) Un Tenedor
214		Cuyes A La Braza El Recreo	Restaurante	(1) Un Tenedor
215		Vudu Beer & Food	Bar	(1) Una Copa
216		Zarza Brewing Co	Bar	(1) Una Copa
217		Bar Pantera	Bar	(1) Una Copa
218		Chips London	Establecimiento Móvil	Categoría Única

*Nota:* Incluye restaurantes, bares, cafeterías, fondas, fuentes de soda, etc.

*Fuente:* Catastro Turístico 2022

### • Operación

En la ciudad de Loja cuenta con 39 agencias de viajes, que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, donde se detallara a continuación en la Tabla 10.

*Tabla 9.* Agencias de viaje de la Ciudad de Loja.

Nº	Parroquia	Nombre Comercial	Clasificación
1		Delgado Travel Loja	Agencia De Viajes Internacional
2		Apolo Campoverde	Agencia De Viajes Internacional
3	Loja, Cabecera Cantonal Y Capital Provincial	Alvarez Travel Agencia De Viajes Cia.Ltda	Agencia De Viajes Internacional
4		Hatunchasqui	Agencia De Viajes Dual
5		Ciudad De Loja	Agencia De Viajes Dual
6		Sead & Cont Tour	Agencia De Viajes Dual
7		Star Tourism	Operador Turístico

8		Sm tours	Agencia De Viajes Mayorista
9		Arutam tours loja ecuador	Agencia De Viajes Dual
10		Jc travel	Agencia De Viajes Dual
11		T1me2trav3l	Agencia De Viajes Dual
12		G&s travel cia. ltda	Agencia De Viajes Dual
13		Aerotoursd	Agencia De Viajes Dual
14	El Sagrario	Atlantis travel	Agencia De Viajes Dual
15		Abad castillo travel	Agencia De Viajes Dual
16		Agencia de viajes vilcatur	Agencia De Viajes Dual
17		Confiatur cia. Ltda.	Agencia De Viajes Dual
18		Be free travel	Agencia De Viajes Dual
19		Gasatur	Agencia De Viajes Internacional
20		Sumaq	Operador Turístico
21		Alfamar travel cia ltda sucursal	Operador Turístico
22	Punzara	B Y B Travel	Agencia De Viajes Internacional
23		Ecotel Travel	Agencia De Viajes Dual
24		C&T Travel	Agencia De Viajes Dual
25		Agencia De Viajes Y Tour Operadora Ec-Viator Cia.Ltda.	Agencia De Viajes Dual
26	San Sebastián	Agencia Tel Aviv Travel	Agencia De Viajes Dual
27		Hoovertours Agencia De Viajes	Agencia De Viajes Internacional
28		Amazontravel	Agencia De Viajes Internacional
29		C -Tur Travesias Del Sur	Operador Turístico
30		Aratinga Aventuras	Operador Turístico
31		Lojaventura	Operador Turístico
32		H&M Travel Solutions	Agencia De Viajes Internacional
33	Sucre	Travel Live	Agencia De Viajes Dual
34		Vtm Touring	Agencia De Viajes Dual
35		Sumkawy	Agencia De Viajes Dual
36		Hunttrip Cia.Ltda.	Operador Turístico
37	Valle	Elitetours Del Austro	Operador Turístico
38		Castellsur	Operador Turístico
39		Lojatours	Agencia De Viajes Dual

*Fuente: Catastro Turístico 2022*

- **Transporte Turístico**

En la ciudad de Loja cuenta con un transporte turístico aéreo y cinco transportes turísticos terrestres que detallara a continuación en la tabla 11 y 12.

*Tabla 10. Transporte Turístico Aéreo de la ciudad de Loja.*

N°	Parroquia	Nombre	Actividad	Clasificación	Servicio
1	Loja, Cabecera Cantonal Y Capital Provincial	Aeroregional	Transporte Turístico	Transporte Aéreo	Servicio Nacional Aéreo

*Fuente: Catastro Turístico 2022*

*Tabla 11. Transporte Turístico Terrestre de la ciudad de Loja.*

N°	Parroquia	Nombre	Actividad	Clasificación	Servicio
2	Loja, Cabecera Cantonal Y Capital Provincial	Rutas De La Paz	Transporte Turístico	Transporte Terrestre	Servicio De Transporte Terrestre Turístico

3	Rento Uno	Transporte Turístico	Transporte Terrestre	Alquiler De Automóviles (Rent A Car)
4	Bombuscaro Rent A Car	Transporte Turístico	Transporte Terrestre	Alquiler De Automóviles (Rent A Car)
5	Bombuscaro Rent A Car	Transporte Turístico	Transporte Terrestre	Alquiler De Automóviles (Rent A Car)
6	Ejecutivexpress	Transporte Turístico	Transporte Terrestre	Servicio De Transporte Terrestre Turístico

*Fuente: Catastro Turístico 2022*

• **Intermediación.**

*Tabla 12. Intermediación de la ciudad de Loja.*

N°	Parroquia	Nombre Comercial	Actividad	Clasificación	Categoría
1		Majestad	Intermediación	Sala de recepciones y banquetes	Segunda
2	Loja, Cabecera Cantonal Y Capital Provincial	Casa magna	Intermediación	Sala de recepciones y banquetes	Segunda
3		Punzara	Intermediación	Centro de convenciones	Segunda

*Fuente: Catastro Turístico 2022*

#### **6.1.4. Demanda actual del destino y su segmentación según diferentes criterios.**

- **Perfil del Turista que arriba al destino en el terminal terrestre.**

El turista que visita la ciudad de Loja y que llega por vía terrestre en transporte público en base a la información facilitada por el observatorio turístico de la UTPL con datos específicos con referencia al 2018. ( Jimbo Bermeo & Aguilera Riofrío, 2018) se caracteriza por el siguiente perfil: Lo turistas de sexo masculino en su mayoría visitan Loja, de nacionalidad ecuatoriana, con un rango de edad de los 18 a los 36 años y de estado civil solteros. Estos turistas son de ocupación técnicos y profesionales científicos e intelectuales y estudiantes, siendo su principal motivo de viaje los negocios, tránsito, visitas a familiares y amigos y finalmente se encuentra el motivo de educación y formación. Generalmente viajan solos y al igual que los que viajan acompañados organizan el viaje por su propia cuenta debido a la inexistencia de paquetes turísticos para la ciudad de Loja; también visitan otros destinos como Zamora y varios catones de la Provincia de Loja. Son sus propios ingresos lo que les permite viajar y planificar su viaje. Los turistas en su mayoría no pernoctan en el destino, por lo tanto, no utilizan algún tipo de establecimiento hotelero, seguidamente se encuentran quienes pernoctan en la ciudad de una a tres noches y finalmente están quienes pernoctan de 4 a 9 noches.

Haciendo referencia al gasto turístico, el valor promedio gastado para llegar a la ciudad de Loja y regresar a la ciudad de residencia es de \$37,90 y en cuantos a regalos, artesanías y souvenirs las personas gastan un promedio de \$36,06. En cuanto a alojamiento las personas gastan en promedio \$193,98 USD; en comida dentro de restaurantes las personas gastan un promedio de \$51,22 mientras que fuera de restaurantes el gasto es menor de un promedio de \$12,89, en cuanto al transporte interno con referencia al gasto en taxis es de un promedio de \$12,66 mientras el gasto en bus urbano es de \$6,54.

En cuanto a los atractivos más visitados en Loja es la Plaza Central seguido del Parque Recreacional Jipiro entre otros.

- **Perfil del Turista que arriba al destino en el Aeropuerto “Ciudad de Catamayo”**

El turista que visita la ciudad de Loja y que llega por vía aérea en base a la información facilitada por el observatorio turístico de la UTPL con datos específicos con referencia al 2018. ( Jimbo Bermeo & Aguilera Riofrío, 2018) se caracteriza por el siguiente perfil: Lo turistas de sexo masculino en su mayoría visitan Loja, de nacionalidad ecuatoriana y la ciudad residencia principal es de Quito, con un rango de edad promedio 40 años y de estado civil Casado. En cuanto a la ocupación de los turistas la mayoría son técnicos y profesionales científicos e intelectuales y empleados de tipo administrativo, siendo su

principal motivo de visita de trabajo y por lo general el viaje es organizado por la empresa para la que labora, mientras los que viajan acompañados su principal motivo es por visitas a familiares y amigos y la mayoría organiza el viaje por su propia cuenta debido a la inexistencia de paquetes turísticos para la ciudad de Loja;

El tipo de alojamiento que utilizan los turistas cuando llegan a la ciudad de Loja en su mayoría se hospedan en Hotel o similar de acuerdo a su preferencia a en función de que la mayoría viene por temas de trabajo. De los turistas que se movilizan a otros lugares, Vilcabamba es el lugar de su preferencia, seguido de la provincia de Zamora en donde la mayoría llegan por motivos de trabajo en cuanto a minería y finalmente visitan otras localidades de la provincia de Loja tales como: Cariamanga, Catacocha, Zapotillo, entre otros;

En su mayoría los turistas pernoctan en la ciudad de Loja de una a tres noches, seguidamente se tiene a quienes no pernoctan en la ciudad y finalmente se encuentran los que pernoctan de 4 a 9 noches.

En cuanto al gasto turístico que el valor promedio para llegar a la ciudad de Loja y regresar a la ciudad de residencia es de \$155,73 y en cuanto a regalos, artesanías y souvenir las personas gastan un promedio de \$40,67. Los turistas que pernoctan en la ciudad de Loja de 1 a 3 noches, en cuanto a alojamiento la personas gastan en promedio es de 141,43 USD y lo gastan en su mayoría en Hospedaje, en comida dentro de restaurantes gastan un promedio de \$77,75 mientras que fuera de restaurantes el gasto es mucho menor de \$33,93, transporte interno como es en taxis el gasto promedio es de \$36,66, mientras que el gasto de bus urbano es de \$3,94.

Uno de los atractivos más visitados en Loja es la Plaza Central seguido de la Plaza Simón Bolívar entre otros.

Se delimita el análisis en base a la información facilitada por el observatorio turístico de la UTPL con datos específico con referencia al 2018 ( Jimbo Bermeo & Aguilera Riofrío, 2018) en los dos tipos del perfil del turista que se analizó.

- *Análisis de la Información del perfil del turista que arriba al destino desde el terminal terrestre.*

---

<b>Genero</b>	Masculino
<b>Edad</b>	18 a los 36 años y de estado civil solteros
<b>Gasto Promedio</b>	USD \$351,25.

---

---

<b>Motivo de Viaje</b>	Los negocios, tránsito, visitas a familiares y amigos y finalmente se encuentra el motivo de educación y formación
<b>Ocupación</b>	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales y estudiantes
<b>Pernoctan</b>	Los turistas en su mayoría no pernoctan en el destino, por lo tanto, no utilizan algún tipo de establecimiento hotelero, seguidamente se encuentran quienes pernoctan en la ciudad de una a tres noches y finalmente están quienes pernoctan de 4 a 9 noches.
<b>Atractivos Visitados</b>	Plaza Central seguido del Parque Recreacional Jipiro entre otros

---

- *Análisis de la Información del perfil del turista que arriba al destino desde el aeropuerto de la ciudad de Catamayo.*
- 

<b>Genero</b>	Masculino
<b>Edad</b>	40 años y de estado civil casados
<b>Gasto Promedio</b>	USD \$490,11
<b>Motivo de Viaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo y por lo general el viaje es organizado por la empresa en la que labora</li> <li>- Los que viajan acompañados su principal motivo es por visitas a familiares y amigos</li> </ul>
<b>Ocupación</b>	Técnicos y profesionales científicos e intelectuales y empleados de tipo administrativo
<b>Pernoctan</b>	Los turistas pernoctan en la ciudad de Loja de una a tres noches, seguidamente se tiene a quienes no pernoctan en la ciudad y finalmente se encuentran los que pernoctan de 4 a 9 noches.
<b>Atractivos Visitados</b>	Plaza Central seguido de la Plaza Simón Bolívar entre otros.

---

#### **6.1.5. Competidores del destino para los diferentes productos/mercados existentes**

- **Ciudad de Zamora.**

La ciudad de Zamora, conocida como la Capital del Paraíso por sus múltiples encantos naturales, se encuentra ubicada al sur de la Amazonía ecuatoriana, en la provincia de Zamora Chinchipe. Es uno de los principales centros administrativos, económicos y comerciales de esta región. Al encontrarse localizada en la hoya del Zamora, entre la confluencia de los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboé, presenta un peculiar atractivo que ha hecho de ella, uno de los principales destinos turísticos de la zona.

Entre las cascadas más destacadas se cuentan El Manto de la Novia, Chorrillos, La Gentil, San Ramón y La Rápida.

A tan solo 20 minutos de la ciudad, en el área del río Bombuscaro, se encuentra la parte baja del Parque Nacional Podocarpus, en donde existen 6 zonas de vida con numerosas especies de flora y fauna. De hecho, esta área protegida se destaca por ser una de las más ricas del mundo en cuanto a avifauna, con más de 560 especies registradas, que representan alrededor del 40% de las aves en el Ecuador. Además, aquí se pueden encontrar numerosas especies de orquídeas salvajes.

Además, posee atractivos de tipo cultural, como lo son sus artesanías y gastronomía. Parte del pueblo Saraguro se encuentra ubicado en esta zona, por lo que es posible encontrar aquí sus artesanías típicas, como tejidos y collares. También se encuentran artesanías shuar y hermosos artículos elaborados en balsa y chante de banano.

Por otro lado, la gastronomía de Zamora se destaca por su exótica oferta, pudiendo degustarse aquí deliciosos platos como el caldo de corroncho (pez pequeño de río), los ayampacos, la tilapia, las ancas de rana, etc. (Ministerio de Turismo, 2021)

- **Ciudad de Machala.**

La ciudad de Machala se localiza en la provincia del Oro al sur de la región litoral del Ecuador, a orillas del océano Pacífico, con un clima semiárido cálido de 26 °C en promedio. Es una zona productiva con un gran movimiento comercial, bancario y turístico, este destino ecuatoriano con gran potencial, compartiendo la diversidad de sus atractivos.

Machala es considerada como La «Capital Mundial del Banano», debido a su papel central en la exportación de este producto, desde el Puerto Bolívar a todo el mundo, suele realizar cada año una feria agrícola, acuícola, pecuaria, artesanal y turística; con la que se busca promocionar el banano. Además, se realiza la elección de la Reina Mundial del Banano; evento internacional que reúne a candidatas representantes de países bananeros.

Si se habla de turismo, Machala es reconocida como una de las ciudades más modernas e importantes de Ecuador, cruzando la Carretera Panamericana, es un punto de cruce para turistas que van entre Ecuador y Perú, ya que es la ciudad más grande cerca de la frontera.

Ofrece diversos atractivos culturales que se reflejan en sus parques y plazas, así como en sus iglesias y monumentos, como: el Parque Central Juan Montalvo, la Plazoleta de la Juventud, el Parque Infantil Picapiedras, el Paseo Nuestra Señora de la Merced entre otras. Es un destino gastronómico con comida local que ofrece a sus visitantes una diversidad de

platos con productos agrícolas y pecuarios que se producen en el cantón. (Ministerio de Turismo, 2020)

Para tener un conocimiento sobre la oferta turística de la ciudad de Loja, es importante generar algunas ideas de cómo está la ciudad respecto a la oferta promocionar a cada atractivo desde el punto de vista socio cultural y ecológico con el fin de dar a conocer las diferentes actividades y planta turística con la que cuenta este destino. Para tener una idea clara sobre este destino se observará qué es lo que posee específicamente en los servidores turísticos que oferta, a continuación, en la siguiente tabla 14.



**Tabla 13. Matriz de Competidores.**

DESTINO	AMBITO EMPRESARIAL										ATRATIVOS	INFRAESTRUCTURA				POLÍTICAS Y CONDICIONES	POBLACIÓN		
	ALOJAMIENTO				PARQUES DE ATRACCIÓN ESTABLE	ALIMENTOS Y BEBIDAS			OPERACIÓN	NATURALES		MANIFETSACIONES CULTURALES	TRANSPORTE	RED VIAL	SALUD			CONEXIÓN INTERNET	ORDENANZAS
	N° DE ESTABLECIMIENTOS	N° DE PLAZAS	N° DE HABITACIONES	N° DE EMPLEADOS		N° DE ESTABLECIMIENTOS	N° DE MESAS	N° DE MESAS DE PLAZA											
<b>LOJA</b>	56	2515	1567	326	0	218	955	3816	958		39					10	36		
<b>ZAMORA</b>	20	648	388	64	0	11	43	128	40	4	2	10	SI	SI	SI	SI	SI	25.510	
<b>MACHALA</b>	54	3067	1737	437	4	237	757	3028	1292	37	3	24	SI	SI	SI	SI	SI	245.972	

**Nota:** La información de la tabla 13 es obtenida del Catastro Turístico 2022

**Fuente:** Elaboración propia

En el análisis de competidores para la ciudad de Loja, están como competidores de la Zona 7, la ciudad de Machala y Zamora, se pudo visualizar diferentes áreas con respecto a los servidores turísticos, los cuales serán representados por la oferta, dentro de esta se desprenden las siguientes: Alojamiento, restauración e infraestructura.

Con el análisis de esta información fue pertinente establecer el total de plazas, mesas y empleados en los establecimientos de Alojamiento y Restauración, también permitió establecer el diagnóstico de atractivos turísticos el cual constituye como un instrumento de desarrollo para la ciudad de Loja, por ende, cabe recalcar que se añadieron algunos puntos específicos enfocados al desarrollo turístico, que complementaron el trabajo, es por ello, que tras analizar diferentes aspectos como son el comercial y turístico, también como el sector de negocios, la competencia y el tipo de clientes que visitarán el cantón, hemos extraído algunas conclusiones, entre ellas, las características y la gran variedad de servicios que ofrece el destino Loja, diferenciándose de los competidores.

Con la ayuda de la Matriz se pudo conocer que dentro del ámbito empresarial correspondiente a la ciudad de Loja en base a la información del catastro turístico 2022 que está comprendido por Alojamiento, Alimentos y Bebidas entre otras. Se pudo evidenciar que el destino Loja cuenta con variedad de alojamiento dando un total de 56 entre Hostales, Hosterías y Hoteles, dando como resultado un número de plazas de 2515, en lo que son en número de habitaciones un total de 1567 y con respecto al número de empleados un total de 326. Por consiguiente, se pudo analizar la competencia con los destinos aledaños de Loja como lo son el destino Machala y Zamora.

Machala cuenta bastantes establecimientos turísticos, en alojamientos existen 54 entre Hostales, Hosterías y Hoteles, con un número de plazas en general de 3067 y con 1737 habitaciones y un total de número de empleados de 437, esta ciudad cuenta con ordenanzas, también con red vial, con el área de salud con conexiones a internet y así como con atractivos culturales como naturales.

Zamora es uno de las ciudades que también tiene acogida por los turistas en cambio este tiene 20 alojamientos entre Hoteles, Hosterías y Hoteles según el catastro del año 2022, cuenta con un número de plazas en general de 648, y con 388 habitaciones y 64 empleados esta ciudad cuenta con conexión a internet, con red vial y con grandes atractivos turísticos tanto culturales como naturales.

**6.1.6. *Modelo de Gestión Turística que dirige la actividad turística del destino y la participación de los diferentes agentes públicos, privados y representativos de la sociedad civil.***

En la ciudad de Loja, en base a la investigación de campo se obtuvo que no cuenta con un modelo de gestión turística que dirija la actividad turística del destino y la participación de los diferentes agentes públicos, privados y representativos de la sociedad civil.

En cuanto a la información bibliográfica y de campo se obtuvo que la ciudad de Loja cuenta con dos establecimientos de información turística, el primero ubicado en el Municipio de Loja y el segundo en el terminal terrestre de la ciudad, ambos con el nombre de ITUR, donde brindan la información turística de la ciudad de Loja.

También cuenta con La Jefatura Municipal de Turismo, donde trabajan mancomunadamente con otras entidades locales involucradas en esta actividad, ya que tienen un gran objetivo de contribuir con la promoción turística de la ciudad y cantón Loja, en donde cumple con las etapas de planificación, coordinación, promoción, ejecución y evaluación de sus labores, de conformidad con el Convenio de Transferencia de Competencias, otorgado por el Ministerio de Turismo.

## **6.2. La competitividad turística del destino**

Los resultados del segundo objetivo se presentan de acuerdo a la metodología planteada que se sintetiza en los siguientes aspectos

### **6.2.1. Matriz FODA para el destino.**

Una vez analizado la situación turística actual de la ciudad de Loja, donde se ha elaborado la matriz FODA para el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino Loja, donde permitió obtener una visión general de la misma, tanto en el ambiente externo como interno. Además, permitió examinar de manera exhaustiva aspectos de manera cualitativa, que permitirán, crear estrategias para solventar posibles problemáticas, y llegar a utilizarlas como ventajas sacando provecho y convirtiéndolo a la ciudad de Loja en un Destino Potencial, que refleje calidad turística, a continuación, en la tabla 15 se muestra la matriz FODA.

**Tabla 14.** Matriz FODA para la ciudad de Loja.

Fortalezas	FODA	Oportunidades
La castellana ciudad de Loja es el principal centro urbano, histórico y cultural de la Región Sur		La ciudad de Loja es un destino de paso para los turistas que visitan el territorio nacional.
Cuenta con 56 establecimientos de alojamiento		
Diversidad de atractivos turísticos, 36 son manifestaciones culturales y 10 atractivos naturales.		Existe una oficina técnica del Ministerio de Turismo en la ciudad
Cuenta con 218 restaurantes de gastronomía típica, nacional e internacional que se encuentran abiertos al público.		Turistas nacionales e internacionales, de alto poder adquisitivo, sensibles a la biodiversidad y la cultura.
Existen 39 agencias de viajes y operadoras de Turismo Nacionales e Internacionales		Conectividad terrestre en buenas condiciones.
Miradores con excelente vista paisajista		Fomento el turismo doméstico, receptivo, y sostenible a partir de la promoción, consolidación y diversificación de los productos y destinos del Ecuador, tanto a nivel nacional como internacional.
Calidez de su gente		Fomento de emprendimientos e iniciativas turísticas que permiten el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad.
Loja es considerada la capital cultural y musical del Ecuador		Incremento de los sitios patrimoniales para gestión cultural comunitaria, habilitados y puestos en valor para efectuar procesos de turismo rural sostenible en el Ecuador.
La ciudad de Loja cuenta con dos Unidades de Turismo.		
Sede del Festival Internacional de Artes Vivas		

---

Feria de integración fronteriza Ecuador-Perú.

---

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Aculturización por influencia de turistas extranjeros	La pobreza.
Pérdida de historia y cultura de los antepasados	Inesperados cambios climáticos
Promoción insuficiente del destino Loja	Competencia de los nuevos mercados: competidores estables, proveedores estatales
Escasa identificación de atractivos turísticos culturales y naturales	Pandemia COVID 19
Deterioro de los recursos turísticos naturales y culturales de la localidad	Desastres Naturales
Baja calidad en los servicios turísticos.	Centralización de la actividad turísticas en las grandes urbes
Insuficiente actividad turística que asegure la permanencia del turista. (estacionalidad)	Degradación ambiental
Inexistencia de un modelo de gestión turística	La delincuencia organizada transnacional
Falta de un plan de desarrollo turístico	Los conflictos entre Estados
Limitada información del turismo de la ciudad	
Inexistencia de un estudio de competitividad turística del destino turístico Loja	
Falta de actualización del catastro turístico del Cantón	

---

*Fuente: Elaboración propia.*

### 6.2.2. FODA MATEMATICO del destino Loja.

Con la matriz FODA ya elaborada, se procedió a desarrollar las siguientes matrices:

- Matriz de evaluación de los Factores Internos (MEFI).
- Matriz de evaluación de factores Externos (MEFE).

#### 6.2.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

*Tabla 15. Matriz de Evaluación de Factores Internos.*

<b>MATRIZ DE ANALISIS FODA</b>			
<b>Matriz de Evaluación de Factores Internos</b>			
<b>Fortalezas y Debilidades</b>			
<b>Factor Interno Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultados Ponderados</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
La castellana ciudad de Loja es el principal centro urbano, histórico y cultural de la Región Sur	0,09	4	0,36
Cuenta con 56 establecimientos de alojamiento	0,04	4	0,16
Diversidad de atractivos turísticos, 36 son manifestaciones culturales y 10 atractivos naturales.	0,05	4	0,2
Cuenta con 218 restaurantes de gastronomía típica, nacional e internacional que se encuentran abiertos al público.	0,04	4	0,16
Existen 39 agencias de viajes y operadoras de Turismo Nacionales e Internacionales	0,04	4	0,16
Miradores con excelente vista paisajista	0,03	3	0,09
Calidez de su gente	0,01	3	0,03
Loja es considerada la capital cultural y musical del Ecuador	0,04	4	0,16
La ciudad de Loja cuenta con dos Unidades de Turismo.	0,03	4	0,12
Sede del Festival Internacional de Artes Vivas	0,06	4	0,24
Feria de integración fronteriza Ecuador-Perú.	0,07	4	0,28
<b>DEBILIDADES</b>			
Aculturización por influencia de turistas extranjeros	0,02	2	0,04
Perdida de historia y cultura de los antepasados	0,03	1	0,03
Promoción insuficiente del destino Loja	0,08	1	0,08
Escasa identificación de atractivos turísticos culturales y naturales	0,02	2	0,04
Deterioro de los recursos turísticos naturales y culturales de la localidad	0,03	1	0,03
Baja calidad en los servicios turísticos.	0,03	1	0,03
Insuficiente actividad turística que asegure la permanencia del turista. (estacionalidad)	0,07	1	0,07
Inexistencia de un modelo de gestión turística	0,06	1	0,06
Falta de un plan de desarrollo turístico	0,05	1	0,05
Limitada información del turismo de la ciudad	0,03	2	0,06

Inexistencia de un estudio de competitividad turística del destino turístico Loja	0,05	1	0,05
Falta de actualización del catastro turístico del Cantón	0,03	2	0,06
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>58,00</b>	<b>2,56</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Para la primera matriz se tomaron los 23 factores internos descritos en la MATRIZ FODA, donde se le asignó un peso a cada factor según su nivel de importancia, entre 0.0 (no es importante) hasta 1.0 (muy importante), donde el peso otorgado a cada factor expresa la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito del destino Loja. El total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0.

Con el peso ya asignado a cada uno de los factores se realizó una segunda asignación, pero esta vez con una calificación de 1 a 4, a efecto de indicar lo que el factor representa para el destino.

Por último, se multiplico el peso de cada factor por su calificación y se sumaron las calificaciones ponderadas para obtener el total ponderado, con el fin de comparar en la matriz de Evaluación factores internos.

Este resultado del Total Ponderado por encima de 2,5 con un valor de 2,56 que indica que existe un ambiente interno propicio en lo referente a fortalezas y debilidades del destino Loja, pues este valor medio está en el rango de 2 y 2,99, lo cual indica que existe un ambiente interno medio, donde hay que actuar para corregir las debilidades existentes.

#### **6.2.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).**

*Tabla 16. Matriz de Evaluación de Factores Externos.*

<b>MATRIZ DE ANALISIS FODA</b>			
<b>Matriz de Evaluación de Factores Externos</b>			
<b>Oportunidades y Amenazas</b>			
<b>Factor Externos Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultados Ponderados</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
La ciudad de Loja es un destino de paso para los turistas que lo visitan.	0,05	4	0,2
Existe una oficina técnica del Ministerio de Turismo en la ciudad	0,09	4	0,36
Turistas nacionales e internacionales, de alto poder adquisitivo, sensibles a la biodiversidad y la cultura.	0,04	4	0,16
Conectividad terrestre en buenas condiciones	0,08	4	0,32
Fomento el turismo doméstico, receptivo, y sostenible a partir de la promoción, consolidación y diversificación de los productos y destinos del Ecuador, tanto a nivel nacional como internacional.	0,07	4	0,28
Fomento emprendimientos e iniciativas turísticas que permiten el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad	0,08	4	0,32



Incremento de los sitios patrimoniales para gestión cultural comunitaria, habilitados y puestos en valor para efectuar procesos de turismo rural sostenible en el Ecuador	0,07	4	0,28
<b>AMENAZAS</b>			
La pobreza	0,07	1	0,07
Inesperados cambios climáticos	0,08	2	0,16
Competencia de los nuevos mercados: competidores estables, proveedores estatales	0,05	2	0,1
Pandemia Covid 19	0,07	1	0,07
Desastres Naturales	0,05	1	0,05
Centralización de la actividad turística en las grandes urbes	0,05	1	0,05
Degradación ambiental	0,05	1	0,05
La delincuencia organizada transnacional	0,05	1	0,05
Los conflictos entre Estados	0,05	1	0,05
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>39</b>	<b>2,57</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Para la segunda matriz se tomaron los 16 factores externos descritos en la MATRIZ FODA, donde se le asignó un peso a cada factor según su nivel de importancia, entre 0.0 (no es importante) hasta 1.0 (muy importante), donde el peso otorgado a cada factor expresa la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito del destino Loja. El total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0.

Con el peso ya asignado a cada uno de los factores se realizó una segunda asignación, pero esta vez con una calificación de 1 a 4, a efecto de indicar lo que el factor representa para el destino.

Por último, se multiplico el peso de cada factor por su calificación y se sumaron las calificaciones ponderadas para obtener el total ponderado, con el fin de comparar en la matriz de Evaluación factores externos.

Este resultado del Total Ponderado por encima de 2,5 con un valor de 2,57 que indican que las oportunidades y amenazas están balanceadas, con un potencial medio del Destino Loja de salir adelante, siempre y cuando se tomen en cuenta los correctivos en lo referente a amenazas

### **6.2.3. Impacto de las cinco fuerzas competitivas.**

*Tabla 17. Fuerzas de competitividad de Porter.*

<b>ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	Mediante el análisis de la demanda, se pudo considerar que ellos siempre llegan o visitan la ciudad por negocios o visitas a familiares, entonces por ello es importantes tener en cuenta que es una gran oportunidad para el turista haga un gasto turístico en nuestra ciudad. Además, el turista visita

	<p>variedad de atractivos de la ciudad de Loja por los atractivos culturales que tiene la ciudad.</p>
<p><b>Poder de negociación con proveedores</b></p>	<p>Los proveedores de servicios de alimentos en el Ecuador son muchos y, por esto que no tienen el peso suficiente para imponer precios, y por lo general se ajustan a los precios ya establecidos en el mercado; factor que les resta capacidad de asignar restricciones o bases de negociación.</p>
<p><b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b></p>	<p>La ciudad de Zamora, podría ser el único competidor a nivel de provincia, por su cercanía a la ciudad de Loja, se enfoca en turismo de naturaleza, interculturalidad, gastronomía, y deportes de aventura, dotada de una alta biodiversidad, presenta un peculiar atractivo que ha hecho de ella, uno de los principales destinos turísticos de la zona.</p> <p>También la ciudad de Machala por contar con variedad de atractivos turísticos tanto naturales como manifestaciones culturales, asimismo cuenta con un turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de aventura, cuenta con gran variedad de establecimientos turísticos.</p>
<p><b>Amenaza de entrada de productos sustitutos</b></p>	<p>Uno de los productos sustitutos que cuenta la ciudad de Machala es la Feria internacional del Banano, es una feria agrícola, acuícola, pecuaria, artesanal y turística que tiene como objetivo la promoción del banano, además de la elección de la de la Reina Mundial del Banano que principalmente participan candidatas que representan a los países productores de Banano, además cuenta con un evento que es de carácter nacional, propuesto por la Casa de la Cultura Ecuatoriana, que se realiza durante el mes de agosto, mencionado “Mes de las Artes”</p> <p>El movimiento turístico de los sitios cercanos al destino Loja es de gran afluencia, puesto que las visitas a estos lugares lo hacen por fines de semana, feriados y vacaciones</p>
<p><b>Rivalidad entre competidores</b></p>	<p>Se considera que la ciudad de Machala es el competidor a nivel de provincia, si bien es cierto este se trata de un competidor bastante fuerte, ya que es una zona productiva con un gran movimiento comercial, bancario y turístico, destino ecuatoriano con gran potencial, diversidad de sus atractivos, variedad de planta turística, además de tener diversidad de actividades turística.</p> <p>Loja no cuenta con un puerto marítimo, tampoco cuenta con playas.</p> <p>Loja cuenta con gran potencial de atractivos turísticos que no son posicionados, se debería realizar una promoción del destino donde</p>

---

sobresalgan los atractivos más llamativos y así de esta forma lograr captar una visión diferente en el turista

---

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **6.2.4. Mapa de posicionamiento competitivo del destino según los diferentes productos/mercados**

A través del mapa de posicionamiento competitivo se pudo determinar que en términos de competitividad se ubica la ciudad de Machala y Loja, se posiciona en el cuadrante superior izquierdo que muestran ser bastantes competitivos, pero se diferencia de que cuenta con una menor calidad, por otro lado, en el cuadrante inferior izquierdo se ubica la ciudad de Zamora, como una marca menos competitiva y de menos calidad.

Se determina que la ciudad de Loja se encuentra en medio de la ciudad de Machala y Zamora, ya que la ciudad de Loja y la ciudad de Machala tienen competitividad y calidad por igual, a diferencia con la ciudad de Zamora que es menos competitivo y de menos calidad.



*Figura 3. Mapa de Posicionamiento competitivo de la Ciudad de Loja*

*Fuente: Elaboración propia.*

#### **6.2.5. Fuentes de ventajas competitivas**

El destino Loja tiene una fuente de ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores indirectos ya que este tiene como valor agregado la Romería de la Virgen del Cisnes, La feria internacional de Loja y el Festival Internacional de las Artes Vivas de Loja.

No cuentan con un plan de marketing turístico adecuado para la promoción de sus atractivos naturales como manifestaciones culturales, de tal forma que se realice una promoción de lo que ofrece el destino Loja, además que este actualmente tiene una estructura organizativa por lo que posibilita aumentar la ventaja competitiva sobre el resto de competidores.

La ciudad de Loja es el principal centro urbano, histórico y cultural de la Región Sur.

### **6.3. Propuesta de acción para la mejora de competitividad turística del destino en estudio**

De acuerdo a lo analizado en el primer y segundo objetivo se diseñan los siguientes aspectos en base a la metodología planteada

#### **6.3.1. Posibles escenarios de crecimiento y posicionamiento**

La ciudad de Loja está conformada por parroquias urbanas que son El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara, Carigán, además cuenta con mayor cantidad de atractivos naturales como manifestaciones culturales, asimismo de la exquisita gastronomía que posee.

Una tipología potencial de turismo en la que se puede posicionar el destino Loja es en el turismo cultural, ya que es un lugar reconocido por el centro urbano, histórico y cultural de la Región sur del país.

También es importante mencionar que destino Loja no cuenta con herramientas propias en internet que le ayuden a promocionarlo, comercializarlo y posicionarlo de manera directa, tales como, página web, redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, es por ello que le falta adentrarse más en los medios tecnológicos para su comercialización y búsqueda de información de turistas y visitantes, es así que de esta manera esta variable se convierte en un gran potencial.

- La imagen que se pretende transmitir a los mercados objetivos, teniendo en cuenta los elementos esenciales de la oferta turística.
- Elegir los canales promocionales apropiados, como televisión, radio y prensa, dentro de las redes sociales se sugiere que la red social de Facebook es la más considerada para la difusión del destino y Instagram para la visualización de fotografías del destino, con la finalidad de llegar a los diversos públicos objetivos.
- Fortalecer el portal web de turismo para comercializar el destino Loja, a través del sitio web ofreciéndoles productos con actividades turísticas al público objetivo.
- Manejar precios diferenciales en cuanto a lo que respecta a la oferta turística del destino, en función del período o temporada para estimular la demanda.

#### **6.3.2. Estrategia Competitiva.**

- Seleccionar operadoras que tengan cobertura a nivel nacional e internacional, Agencias mayoristas y minoristas para hacer llegar la oferta Turística y gestionar las ventas directas.
- Motivar al trabajo conjunto para generar servicios turísticos mancomunados en destino Loja.

- Repotenciación de la ciudad a través de la promoción en medios digitales y redes sociales.

**6.3.3. *Programas de acción necesarios para la implementación de la estrategia.***

**Tabla 18. Plan de acción.**

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>						
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PLAZOS</b>			<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
		<b>INICIO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>FINALIZACIÓN</b>		
Seleccionar operadoras que tengan cobertura a nivel nacional e internacional, Agencias mayoristas y minoristas para hacer llegar la oferta Turística y gestionar las ventas directas.	MINTUR, Municipalidad de Loja, y Sector Privado: como establecimientos de alojamiento, alimentación y transporte.	Inicio de año - Enero	Frecuentemente	Último mes del año - diciembre	Recursos Humanos: Técnicos, Supervisores, Ejecutivos, directores. Recurso Financiero: instituciones de financiamiento. Recurso Tecnológico: Sitio Web, Redes Sociales y Servicios	MINTUR, Municipalidad de Loja y Sector Privado (Captur).
Motivar al trabajo conjunto para generar servicios turísticos mancomunados en destino Loja	Municipalidad de Loja, MINTUR, y Sector Privado: como establecimientos de alojamiento, alimentación y transporte	Inicio de año - Enero	Frecuentemente	Último mes del año - diciembre	Recursos Humanos: Técnicos, Supervisores, Ejecutivos, directores. Recurso Financiero: instituciones de financiamiento. Recurso Tecnológico: Sitio Web, Redes Sociales y Servicios.	Municipalidad de Loja, MINTUR y Sector Privado
Repotenciación de la ciudad a través de la promoción en medios digitales y redes sociales.	Municipalidad de Loja, MINTUR y Gerentes de los Servidores Turísticos y Atractivos Turísticos	Inicio de año - Enero	Frecuentemente	Último mes del año - Diciembre	Recursos Humanos: Técnicos, Supervisores, Ejecutivos, directores. Recurso Financiero: instituciones de financiamiento. Recurso Tecnológico: Sitio Web, Redes Sociales y Servicios	GAD Municipal y MINTUR, y Sector Privado

## 7. Discusión

La presente investigación se inició con el diagnóstico turístico de la situación actual de la ciudad de Loja, haciendo el reajuste del inventario turístico, la actualización del catastro turístico del cantón Loja, ya que hay establecimientos turísticos que no se encuentran catastrados, condiciones que no concuerda con (Garcés Pérez, Sarmiento Ramírez , & Paneca González, 2018) que manifiesta que en la competitividad turística las condiciones del territorio son fundamentales, pues contribuye a una mejor imagen y posicionamiento, además se debe tener en cuenta la capacidad de gestión de los empresarios y agentes institucionales en materia de promoción, comercialización y calidad de los servicios prestados, encargados de su planificación y desarrollo.

Loja es el principal centro urbano histórico, y cultural de la región sur, cuenta con una infraestructura turística, superestructura, productos turísticos, oferta y demanda turística, donde la competitividad del destino está en convergencia con otros destinos, condiciones que concuerda con lo manifestado por (Hong, 2009) que la competitividad turística es la capacidad de un destino para crear, integrar y proporcionar experiencias de turismo, incluyendo los de valor añadido de bienes y servicios considerados importantes por los turistas para conservar su posición en un mercado respecto a sus competidores.

En la actualidad la mayoría de espacios públicos han buscado mejorar sus instalaciones para brindar un acceso adecuado a los turistas, tal es el caso del destino Loja, donde actualmente existen establecimientos turísticos, transporte y atractivos turísticos, algunos de ellos no brindan servicios innovadores que sean competitivos, lo que no permite cumplir al 100%, lo manifestado por (Organización Mundial del Turismo, 2019) respecto a que la competitividad de un destino turístico permite utilizar sus recursos para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, incrementando el valor añadido del sector turístico.

Referente a los estudios similares realizados por (Serrano Amado, Montoya Restrepo, & Amado Cely, 2021) La competitividad turística. Una aproximación desde el departamento de Boyacá, Colombia: demuestran la importancia del estudio de la competitividad en el sector turístico, la cual sirvió de ayuda con los conceptos claves sobre la competitividad turística. Otro estudio similar realizado por (Arce Bastidas & Solís Argandoña, 2020) El Análisis de competitividad turística de la península de Santa Elena – Ecuador ¿Está el destino preparado para acoger al mercado del turismo emisor chino?; sirvió para plantear el Foda Matemático y las Matriz de evaluación de los Factores Internos



(MEFI), así también la Matriz de evaluación de factores Externos (MEFE) para el destino Loja.

En cuanto a la metodología que se desarrolló para la investigación, se la aplico minuciosamente con el propósito de ajustarla de acuerdo al tema de tesis, la metodología DIM constituye un grupo de herramientas de diagnóstico, permitió determinar cuál es la situación actual del destino turístico, se logró establecer y elaborar las proyecciones estratégicas de su desarrollo futuro para el destino turístico Loja.

Cabe mencionar que destino Loja no posee con herramientas oportunas en internet que le ayuden a promocionarlo, comercializarlo y posicionarlo de manera directa, tales como, página web, redes sociales, es por ello que le falta adentrarse más en los medios tecnológicos y digitales para su comercialización, de esta manera esta variable se convierte en un gran potencial.

## 8. Conclusiones

Luego de la investigación realizada se concluyó que:

- En la ciudad de Loja se evidencia la falta de liderazgo y gestión por parte de las autoridades para impulsar un modelo de desarrollo turístico sostenible y sustentable que involucre la participación de los diferentes agentes públicos, privados y representativos de la sociedad civil en pro de mejorar la calidad de vida de la comunidad.
- La ciudad de Loja cuenta con 56 establecimientos turístico de hospedaje, 218 establecimientos de alimentos y bebidas, 39 agencias de viajes ubicados estratégicamente en las diferentes parroquias urbanas, además posee 46 entre atractivos turísticos naturales y culturales, de ellos, siete no se encuentran actualizados en las fichas del MINTUR, todos estos bienes y servicios pueden convertir a Loja en un potencial turístico altamente competitivo con el apoyo de la comunidad lojana y decisión política de parte de sus autoridades.
- Dentro del análisis de la matriz MEFI y MEFÉ se puede aclarar que la fortaleza más ponderada es que la castellana ciudad de Loja es el centro urbano, histórico y cultural de la Región Sur, además su debilidad más ponderada es la promoción insuficiente del destino Loja, seguido se tiene que la oportunidad más ponderada es que existe una oficina técnica del Ministerio de Turismo y su amenaza son los inesperados cambios climáticos.
- De acuerdo con los resultados del tercer objetivo es importante la repotenciación de la ciudad a través de la promoción en medios digitales y redes sociales, con el fin de que llegue a diferentes públicos, tomando en cuenta el potencial de la ciudad para convertirse en un destino turístico más competitivo.

## 9. Recomendaciones

- Se recomienda a las entidades públicas que tengan una mejor coordinación para crear un modelo de gestión y plan de desarrollo, los que ayuden a fortalecer el desarrollo turístico del destino Loja.
- Se recomienda a la entidad de turismo MINTUR que se actualice el catastro turístico del cantón y ciudad de Loja y de esta forma brindar datos actualizados, ya que facilitara la información adecuada y precisa para estudiantes que requieran realizar futuros estudios en base a la competitividad turística del destino.
- Se recomienda al Municipio y Jefatura de Turismo promover el uso de canales promocionales como televisión, radio y medios de comunicación; con el objetivo de llegar a diferentes públicos y que permita persuadir al público en interesarse en el destino turístico que se está promocionando; así, mejorando la calidad de vida de los habitantes y ofreciendo una experiencia única a los turistas.
- Se recomienda a la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja que se desarrolle temas de investigación con referencia a la competitividad turística de los diferentes destinos nacionales con el fin de aportar al desarrollo turístico.

## 10. Bibliografía

- Jimbo Bermeo , J., & Aguilera Riofrío, A. (2018). *Diseño de investigación, levantamiento de información, procesamiento y análisis de estadísticas del turismo receptor nacional e internacional en la ciudad de Loja año 2018*. Obtenido de Observatorio turístico Región Sur de Ecuador UTPL: <https://investigacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/BoletinProyectoPerfilituristaLoja2018.pdf>
- Alcocer Lizcano, J. A. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Lebret*, 271-291.
- Arce Bastidas , R., & Solís Argandoña, E. (19 de diciembre de 2020). Análisis de competitividad turística de la península de Santa Elena – Ecuador ¿Está el destino preparado para acoger al mercado del turismo emisor chino? *Kalpana*, 94-118.
- Asociación de Municipalidades Ecuatoriana. (2016). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE DESARROLLO TURÍSTICO CANTONAL* . Obtenido de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/GU%C3%8DA-METODOL%C3%93GICA-PARA-LA-ELABORACI%C3%93N-DE-PLANES-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-CANTONAL.pdf>
- CEUPE. (s.f.). *El turismo sostenible*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-turismo-sostenible.html?dt=1657721124977>
- Coronel López, S. D. (2019). *Repontencialización de forma inclusiva de los atractivos y servicios turísticos de la Central Eólica Viilonaco de la ciudad de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21969/1/SHEILA%20DENISSE%20CORONEL%20L%C3%93PEZ.pdf>
- Enzyme. (s.f.). *Mapa de posicionamiento: qué es y cómo se hace - Guía Completa*. Obtenido de <https://enzyme.biz/blog/mapa-de-posicionamiento>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Estevão, C., Ferreira , J., & Nunes, S. (2015). Determinants of Tourism Destination Competitiveness: A SEM Approach', Marketing Places and Spaces. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 121-139.
- FUNDESA. (2022). *COMPETITIVIDAD TURÍSTICA*. Obtenido de <https://www.fundesa.org.gt/indices-y-evaluaciones-de-pais/indices-internacionales/competitividad-global-4-0/competitividad-turistica>

- Garcés Pérez, Y., Sarmiento Ramírez, Y., & Paneca González, Y. (2018). LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: SU MEDICIÓN Y FACTORES DETERMINANTES. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/competitividad-turistica.html>
- García López, R. (24 de Mayo de 2017). *Sostenibilidad de destinos turísticos urbanos*. Obtenido de <https://aprendedeturismo.org/sostenibilidad-de-destinos-urbanos/>
- González Arévalo, P. E. (2013). "*Desarrollo del Aviturismo en la Ciudad de Loja, mediante el diseño de una ruta urbana para observación de aves en los parques y áreas verdes de la ciudad*". Obtenido de UTPL, Loja: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/6490>
- González Reverté, F. (2017). *Destinos Turísticos. Concepto y Estructura*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya.
- González, R. C., & Mendieta, M. D. (2009). REFLEXIONES SOBRE LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Cuadernos de Turismo*, (23), 111-128.
- Goren, M. E. (s.f.). *Análisis FODA Aplicado A Turismo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/48395814/Analisis-FODA-aplicado-a-Turismo>
- Hernández Gracia, M. (2008). Los determinantes de la competitividad nacional. Análisis y reflexiones a partir de un marco teórico conceptual. *Temas de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de [http://www.utm.mx/edi\\_anteriores/temas036/](http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas036/)
- Hong, W. C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 105-132.
- International Organization for Standardization & International Accreditation Forum. (2016). *¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo?* Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Porter%2C%20la,de%20Negociaci%C3%B3n%20de%20los%20Proveedores.>
- Isotools. (17 de Febrero de 2021). *Cómo hacer un Mapa de Posicionamiento Competitivo*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2021/02/17/como-hacer-un-mapa-de-posicionamiento-competitivo/>

- López Franco, E. R., & Fiallos Castillo, S. F. (Julio de 2018). Estrategias de marketing para operadoras turística en la parroquia Posorja Provincia del Guayas. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 37-44.
- MENDOZA PATIÑO, B. M., & SARANGO RETETE, P. H. (2010). “*DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LOJA Y SUS PARROQUIAS*”. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/bitstream/123456789/1066/1/Tesis%20Completa%201.pdf>
- Merino Moreno, V. C. (Febrero de 2016). *DISEÑO DE UN PARQUE INTEGRAL EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL BARRIO VÍCTOR EMILIO VALDIVIESO DE LA CIUDAD DE LOJA*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2046>
- Ministerio de Turismo. (25 de Junio de 2020). *La Capital Bananera del Ecuador, Machala, conmemora su cantonización*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-capital-bananera-del-ecuador-machala-conmemora-su-cantonizacion/>
- Ministerio de Turismo. (26 de Abril de 2021). *ZAMORA: LA CAPITAL DEL PARAÍSO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/zamora-la-capital-del-paraiso/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *MANUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Municipio de Loja. (2010). *PLAN PARTICIPATIVO DE FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA Y DESARROLLO DEL CANTON LOJA*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/docman/diagnostico.pdf>
- Ñanco, S. (4 de Noviembre de 2013). *Construcción Mapa de Posicionamiento*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/snanco/construccion-mapa-de-posicionamiento>
- OMT. (2011). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD)*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933#:~:text=Un%20destino%20tur%C3%ADstico%20es%20un,que%20un%20visitante%20puede%20pernoctar.>

- OSTELEA. (14 de Julio de 2020). *El turismo sostenible y el desarrollo mundial*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-sostenible-y-el-desarrollo-mundial#:~:text=El%20turismo%20sostenible%20es%20una,los%20espacios%20donde%20se%20produce>.
- Properati. (4 de diciembre de 2019). *Loja, una ciudad llena de arte y naturaleza*. Obtenido de <https://blog.properati.com.ec/loja-una-ciudad-llena-de-arte-y-naturaleza/>
- Pulido Fernández, J. I., Andrades, L., & Sánchez Rivero, M. (Noviembre de 2014). Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *Journal of Sustainable Tourism*, 47-64.
- Quiroa, M. (10 de Marzo de 2020). *Mapa de posicionamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mapa-de-posicionamiento.html>
- Rada, D. E. (10 de Enero de 2018). *Scielo*. Obtenido de DIAGNÓSTICO TURÍSTICO : <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-358.pdf>
- Ros, M., Oliva, M., Nazzaolese, A., Wolf, D., Hernando, R., & Spassov, E. (2007). *Modelo de Diagnóstico-Implantación-Monitoreo (DIM) de la Competitividad Sostenible de un destino turístico*. Obtenido de <https://studylib.es/doc/148052/metodolog%C3%ADa-dim---competitividad-de-destinos-tur%C3%ADsticos--...>
- Ruiz, P. (1 de Noviembre de 2018). *Circunscripciones electorales incluyen a nuevas parroquias*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/la-hora-loja/20181101/281668255978214>
- Sanchez Ruiz, J., Larrea Silva, J., & Alvarez García, J. (2021). EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS NATURALES: ESTUDIO DE CASO CANTÓN PINDAL, PROVINCIA DE LOJA-ECUADOR. *Tourism and Hospitality International Journal*, 80-94.
- Sancho, A. (Agosto de 2011). *Introduccion al Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- SARLI, R. R., GONZÁLEZ, S. I., & AYRES, N. (2015). *Análisis foda. Una herramienta necesaria*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlrifo-912015.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlrifo-912015.pdf)

- Serrano Amado, A. M., Montoya Restrepo, L. A., & Amado Cely, N. P. (Junio de 2021). LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, COLOMBIA. *SCIELO*, 226-253. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932021000100226](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000100226)
- Socatelli P., M. (s.f.). *La Competividad en Turismo*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.6.pdf>
- Socatelli, M. (15 de Noviembre de 2020). *InterMark*. Obtenido de Oferta Turística. : <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Torres Valarezo , J. F., & Duche Fajardo, G. E. (2012). *Monografía del cantón Loja, provincia de Loja*. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/4696>
- Tsai, H., Song , H., & Wong, K. (2009). TOURISM AND HOTEL COMPETITIVENESS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26:5-6, 522-546.
- Vasallo Villalonga , Y., & Vega Falcón, V. (junio de 2018). LA PLANIFICACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN ECUADOR. *METANOIA*, 049-060.
- Villasante, W. M. (24 de Noviembre de 2016). *Turismo*. Obtenido de DEMANDA TURÍSTICA: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>



## 11. Anexos

### Anexo 1. Designación de director de Tesis.



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Carrera de Administración Turística  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA**

Presentada el día de hoy, 06 de junio de 2022, a las 08h15. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA

Firmado digitalmente  
por ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.06.06  
15:06:09 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc  
**SECRETARIA ABOGADA DE LA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 06 de junio de 2022, a las 08h20. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa a la Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc., Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación, titulado: "EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, DE LA CIUDAD DE LOJA", de autoría del Sr./Srta. NADIA VERÓNICA GUACHIZACA GONZÁLEZ. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.

CESAR  
AUGUSTO  
NEIRA

Firmado digitalmente por  
CESAR AUGUSTO  
NEIRA

HINOSTROZA  
AUGUSTO Neira Hinostroza, Mg. Sc.  
A DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO

Loja, 06 de junio de 2022, a las 08h25. Notifiqué con el decreto que antecede a la Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc., para constancia suscriben:

Firmado digitalmente por  
GLADYS ALEXANDRA SUAREZ  
JARAMILLO

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc  
**ASESOR/A DEL PROYECTO**

ENA REGINA  
PELAEZ  
SORIA

Firmado digitalmente por  
ENA REGINA PELAEZ  
SORIA  
Fecha: 2022.06.06  
15:06:18 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc  
**SECRETARIA ABOGADA**

Elaborado por: Soledad Medina G.

## Anexo 2. Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	3	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
<b>1.2 Categoría</b>						<b>1.3 Tipo</b>						<b>1.4 Subtipo</b>					
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>						<b>2.2 Cantón</b>						<b>2.3 Parroquia</b>					
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>						<b>2.5 Calle Principal</b>						<b>2.6 Número</b>			<b>2.7 Transversal</b>		
sn						sn						sn			sn		
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>						<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>						<b>2.10 Altura (msnm)</b>					
-4.018417						-80.367567						437.3 msnm					
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador: Público						b. Nombre de la Institución: GAD municipal de Zapotillo											
c. Nombre del Administrador: Ing. Mercedes Farfán						d. Cargo que ocupa: Presidenta de la Junta Parroquial Mangahurco											
e. Teléfono / Celular: (+593)						f. Correo Electrónico: texto											

## Anexo 3. Matriz de Alojamientos

N	Parroquia	Nombre Comercial	Clasificación	Categoría	Habitaciones	Plaza	Mesas

## Anexo 4. Matriz de Alimentación

N	Parroquia	Nombre Comercial	Clasificación	Categoría

## Anexo 5. Matriz Agencias Viajes

N	Parroquia	Nombre Comercial	Clasificación

*Anexo 6. Matriz Transporte Turístico*

N	Parroquia	Nombre	Actividad	Clasificación	Servicio
---	-----------	--------	-----------	---------------	----------

*Anexo 7. Matriz de Intermediación*

N	Nombre Comercial	Actividad	Clasificación	Categoría
---	------------------	-----------	---------------	-----------

*Anexo 8. Matriz de Competidores*

MATRIZ DE COMPETIDORES																			
DESTINO	CATASTRO	AMBITO EMPRESARIAL				POLÍTICAS Y CONDICIONES	INFRAESTRUCTURA				ATRATIVOS		POBLACIÓN						
		ALOJAMIENTO			PARQUES DE ATRACCIÓN ESTABLE		ALIMENTOS Y BEBIDAS			TRANSPORTE	RED VIAL	SALUD		CONEXIÓN INTERNET	NATURALES	CULTURALES			
		Nº DE ESTABLECIMIENTOS	Nº DE PLAZAS	Nº DE HABITACIONES	Nº DE EMPLEADOS		TERMAS Y BALNEARIOS	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	Nº DE MESAS							Nº DE MESAS DE PLAZA	Nº DE EMPLEADOS	TANGIBLE	INTANGIBLE
LOJA																			

*Anexo 9. Matriz FODA*

<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

*Anexo 10. Matriz de Evaluación de factores Internos*

<b>MATRIZ DE ANALISIS FODA</b>			
<b>Matriz de Evaluación de Factores Internos</b>			
<b>Fortalezas y Debilidades</b>			
<b>Factor Interno Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultados Ponderados</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>Total</b>			

*Anexo 11. Matriz de Evaluación de factores Externos*

<b>MATRIZ DE ANALISIS FODA</b>			
<b>Matriz de Evaluación de Factores Externos</b>			
<b>Oportunidades y Amenazas</b>			
<b>Factor Externo Clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultados Ponderados</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			

<b>AMENAZAS</b>			
<b>Total</b>			

*Anexo 12. Análisis de competitividad de Porter*

<b>ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER</b>	
<b>FACTORES</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	
<b>Poder de negociación con proveedores</b>	
<b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b>	
<b>Amenaza de entrada de productos sustitutos</b>	
<b>Rivalidad entre competidores</b>	

*Anexo 13. Plan de acción*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PLAZOS</b>			<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>
		<b>INICIO</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>FINALIZACIÓN</b>		

## Anexo 14. Certificación de aprobación del Trabajo de Integración Curricular



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

SECRETARIA GENERAL  
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

### CERTIFICACION DE APROBACION DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR O DE TITULACIÓN

Conforme lo establecido en el Art. 231 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: "**Aprobación de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación.** La Unidad de Integración Curricular o de Titulación, está conformada por la asignatura denominada trabajo o unidad de integración curricular. A la culminación de las labores académicas de la asignatura denominada Trabajo o Unidad de Integración Curricular o de Titulación, el director del trabajo de integración curricular o de titulación, emitirá el certificado individual de culminación, con el cual el docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación calificará la aprobación del trabajo de integración curricular o de titulación el que, junto con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determinará la acreditación o no de la Unidad. En el certificado dejará sentada la razón de las posibles variaciones o modificaciones menores que se han realizado por ser indispensables para asegurar el buen desarrollo de la investigación...". En mi calidad de director del trabajo de integración curricular

#### CERTIFICO:

Que, el señor estudiante Nadia Verónica Guachizaca González, con C.C. N° 1150178075 ha culminado a satisfacción el trabajo de titulación denominado **Evaluación de la competitividad turística, de la ciudad de Loja**, ya que cumple con un porcentaje de 100%

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el señor/a docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación; proceda a la calificación y aprobación del mismo; y, conjuntamente con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determine la acreditación o no de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación, del mencionado estudiante.

Loja, 17 de agosto de 2022

Firmado digitalmente por GLADYS  
ALEXANDRA SUAREZ JARAMILLO  
Fecha: 2022.08.17 17:13:03 -05'00'

F) \_\_\_\_\_  
DIRECTOR DE TRABAJO DE I. CURRICULAR

C.C. Sr/Srta Nadia Guachizaca  
Expediente De Estudiante  
Archivo

## Anexo 15. Certificación del tribunal de grado



FACULTAD, JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE  
TURISMO

### CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Loja, 17 de abril de 2023

En calidad del tribunal calificador del Trabajo de Integración Curricular titulado :“EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, DE LA CIUDAD DE LOJA” presentado por la señorita estudiante, Nadia Verónica Guachizaca González portadora de la cédula de identidad Nro. 1150178075, previo a la obtención del grado y título de Licenciada en Turismo, certificamos que se ha incorporado las observaciones realizadas por los miembros del tribunal, por tal motivo se procede a la aprobación y calificación del Trabajo de Integración Curricular y la continuación de los trámites pertinentes para su publicación y sustentación pública.

**APROBADO**



Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

**PRESIDENTE**



Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc

**VOCAL**



Ing. Yesenia Briceño Luzuriaga, Mg. Sc

**VOCAL**

**Anexo 16. Certificado de traducción del resumen del TIC**

Mgs. Mayra Yadira Chamba Cañar

**PERITO DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA DE LOJA**

**CERTIFICA:**

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés de un resumen de tesis de graduación la cual se realizó en base a los documentos originales entregados por la egresada y autora de la misma la señorita NADIA VERÓNICA GUACHIZACA GONZÁLEZ con cédula de identidad Nro. 1150178075, con el tema denominado: "Evaluación de la competitividad turística de la ciudad de Loja", mismo que servirán para fines personales de uso del cliente. Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad que me acreditan como perito traductor.

That the document here composed is a faithful translation from Spanish to English of an abstract of a graduation thesis which was made based on the original documents submitted by the graduate and author of the same Miss NADIA VERÓNICA GUACHIZACA GONZÁLEZ with identity card No. 1150178075, with the theme: "Evaluation of tourism competitiveness of the city of Loja", which will serve for personal purposes for the use of the client. This is all I can say in honor to the truth that I am accredited as an expert translator.

Loja, 14 de Abril del 2023.



Mgs. Mayra Y. Chamba Cañar.

**PERITO TRADUCTOR**

---

**Mayra Yadira Chamba Cañar**  
1104492408  
Perito Traductor DEL Consejo de la Judicatura Loja  
Nro. De Calificación: 1259856  
Docente de Inglés del Ministerio de Educación  
Docente del Instituto Particular de Inglés "Fine-Tuned English".