



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**ÁREA JURIDICA SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA DE RECICLAJE
COMO PRODUCTO TURISTICO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD
DE LOJA”.**

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACION TURISTICA

AUTORA:

Mercedes Otilia Ortiz Vicente

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. Mg. Rubén Darío Román Aguirre

LOJA – ECUADOR

2015

INGENIERO RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA DE RECICLAJE COMO PRODUCTO TURISTICO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE LOJA”** elaborada por la Srta. Mercedes Otilia Ortiz Vicente, previo a optar el Título de Ingeniera en Administración Turística, ha sido realizada bajo mi dirección, la misma que ha sido revisada prolijamente en su forma como en su contenido de conformidad con los requerimientos institucionales, autorizo su presentación ante el Honorable Tribunal de Grado. Atentamente,

Loja, 29 de Junio de 2015



Ing. Mg. Rubén Darío Román Aguirre


DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Declaro ser autora del presente trabajo de tesis y examino 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 tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Mercedes Otilia Ortiz Vicente

Firma: 

Cedula: 1104608540

Fecha: Loja, junio del 2015.

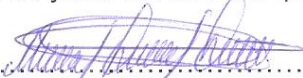
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Mercedes Otilia Ortiz Vicente, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA DE RECICLAJE COMO PRODUCTO TURISTICO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración Turística; autoriza al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días del mes de junio del dos mil quince. Firma la autora.

Firma: .....

Autora: Mercedes Otilia Ortiz Vicente

Cédula: 1104608540

Dirección: Dos Puentes (Vía a Malacatos)

Correo electrónico: chiquitalin222@hotmail.com

Celular: 099446891

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: ING. Mg. Rubén Darío Román Aguirre

Tribunal de Grado:

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman Mg. Sc.

Presidente

Dra. Olga Cueva Paredes Mg. Sc.

Vocal

Dr. Wilson Cruz Muñoz Mg. Sc.

Vocal

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la carrera de Administración Turística por sus sabias enseñanzas para mi formación académica., en particular a la Ing. Talía Quizhpe directora de tesis por su esfuerzo y dedicación, quien con su experiencia, su paciencia, motivación y apoyo constante ha permitido culminar con esta aspiración profesional.

Al departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del GAD-Municipal de Loja”, en especial al Ing. Jonhel Ramírez jefe de unidad técnica del departamento de higiene y abastos, por darme la apertura dentro de su trabajo y brindarme con toda la información y apoyo para salir adelante con este proyecto.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mercedes Ortiz

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi novio por apoyarme en mis estudios y brindarme esa comprensión incondicional que toda persona merece para salir adelante.

A mis doce hermanos, en especial a los gemelos franklin y Carlitos que es lo mejor que dios me pudo bendecir, es por ellos que lucho día a día por verlos sonreír y crecer, son mi tesoro máspreciado en la vida, los amo con toda mi alma.

Mi madre maría Rosana Vicente, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyará. Mamita gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

A mi padre Agustín Ortiz, que me ha sabido guiar por un buen camino, para ser una persona de bien.

A mis, amigos y familiares que me han sabido ayudar de una u otra manera para poder terminar mi proyecto profesional.

Mercede Ortiz

1. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA DE RECICLAJE COMO
PRODUCTO TURÍSTICO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE LOJA”**

2. RESUMEN

El mundo se encuentra en un constante cambio y el Marketing no es la excepción, hoy en día la situación actual del Ecuador obliga a las pequeñas, medianas y grandes empresas día a día a nuevos retos empresariales que tiene como aspecto principal el mercado, por eso las empresas se ven inclinadas a realizar un plan de marketing.

En la provincia de Loja la planificación a través del marketing no ha sido desarrollada aún, esto se debe a que su uso es nuevo en el turismo, sin embargo muchos han apostado por el uso de esta herramienta de gestión que permita la satisfacción de los turistas y residentes, ayudando en conjunto a las empresas y organismos gubernamentales para encontrar el desarrollo tanto económico como sostenible.

La planta de reciclaje de la ciudad de Loja, no tiene un plan de marketing para desarrollar la actividad turística en el sector, la cual no cuentan con una guía o un plan específico para trabajar en su fortalecimiento como un producto turístico alternativo a nivel local y nacional.

Con estos antecedentes, se ha propuesto “Plan de Marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja”; como una propuesta que contribuya al buen manejo de las actividades del reciclaje para el desarrollo social, turístico, económico y ambiental de la localidad.

Para el desarrollo de esta tesis, se estableció los objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la planta de reciclaje.; el segundo objetivo es proponer un plan de marketing para la planta de reciclaje.; y el tercer objetivo es socializar el plan de marketing para la planta de reciclaje con todos los involucrados.

La metodología utilizada para elaborar el plan de marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja, se realizó la técnica de la entrevista la misma que fue realizada al jefe de unidad técnica del departamento de higiene del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, además se utilizó la técnica de la encuesta que fueron aplicadas a los turistas que visitan la planta de reciclaje, y a los trabajadores de la planta de reciclaje ,lo que permitió conocer el grado de conocimiento que tienen los turistas sobre la planta de reciclaje y las actividades que se desarrollan dentro de ella.

Se utilizó la matriz FODA, que permitió conocer la situación real en que se encuentra la planta de reciclaje, y luego se procedió a diseño de la propuesta estableciendo la misión y visión del plan de marketing, valores, políticas generales, teniendo así como primer objetivo estratégico; Perfeccionar la presentación e imagen de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja,cuyo presupuesto es :de \$225,00 el segundo objetivo ;diseñar estrategias publicitarias que permitan promocionar y posicionar la plaza de la cultura universitaria en el mercado turístico con un valor de \$7060,00 , como tercer objetivo :Realizar un plan de promociones y suvenires para incentivar al turista de los servicios que ofrece la planta de reciclaje con un porcentaje de \$5100,00 y finalmente como cuarto objetivo: Ejecutar un plan de capacitación a los empleados de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja ,con un presupuesto de \$450,00 el total del presupuesto del plan de marketing es de \$12835,00.

Además se realizó la socialización del plan de marketing propuesto en donde se pudo rescatar varias opiniones de los participantes.

Luego de haber elaborado el plan de investigación se llegó a las conclusiones, recomendaciones y los respectivos anexos para que el Departamento de Higiene del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja las ponga en marcha y el turismo alternativo en la ciudad de Loja pueda desarrollarse satisfactoriamente.

SUMMARY

The world is in a constant change and Marketing it is not the exception, nowadays the current situation of Ecuador forces day by day for that reason to the small, medium and big companies to managerial new challenges that he/she has as main aspect the market, the companies they are inclined to carry out a marketing plan.

In the county of Loja the planning through the marketing has not still been developed, this is due to that its use is new in the tourism, however many have bet on the use of this management tool that allows the satisfaction of the tourists and residents, helping on the whole to the companies and government organisms to find the development so much economic as sustainable.

The plant of reciclaje of the city of Loja, doesn't have a marketing plan to develop the tourist activity in the sector, which you/they don't have a guide or a specific plan to work in its invigoration like a tourist alternative product at local and national level.

With these antecedents, he/she has intended "Plan of Marketing for the reciclaje plant like tourist alternative product of the city of Loja"; like a proposal that it contributes to the good handling of the activities of the reciclaje for the social, tourist, economic and environmental development of the town.

For the development of this thesis, he/she settled down the specific objectives: To carry out a diagnosis of the current situation of the reciclaje plant.; the second objective is to propose a marketing plan for the reciclaje plant.; and the third objective is to socialize the marketing plan for the reciclaje plant with all those involved.

The methodology used to elaborate the marketing plan for the reciclaje plant like tourist alternative product of the city of Loja, was carried out the

technique of the interview the same one that was carried out the boss of technical unit of the department of hygiene of the Decentralized Municipal Autonomous Government of Loja, the technique of the survey it was also used that were applied the tourists that visit the reciclaje plant, and to the workers of the reciclaje plant, what allowed to know the grade of knowledge that you/they have the tourists on the reciclaje plant and the activities that are developed inside her.

Main FODA was used that he/she allowed to know the real situation in that is the reciclaje plant, and then you proceeded to design of the proposal establishing the mission and vision of the marketing plan, values, general politicians, having as well as first strategic objective; To perfect the presentation and image of the plant of reciclaje of the city of Loja whose budget is: of \$225,00 the second objective; to design strategies publicitarias that allow to promote and to position the square of the university culture in the tourist market with a value of \$7060,00, as third objective: to Carry out a plan of promotions and suvenires to motivate the tourist of the services that offers the reciclaje plant with a percentage of \$5100,00 and finally as fourth objective: To execute a qualification plan to the employees of the plant of reciclaje of the city of Loja, with a budget of \$450,00 the total of the budget of the marketing plan is of \$1283500.

He/she was also carried out the socialization of the plan of proposed marketing where you could rescue the participants' several opinions.

After having elaborated the investigation plan you arrived to the conclusions, recommendations and the respective annexes so that the Department of Hygiene of the Decentralized Municipal Autonomous Government of Loja puts them in march and the alternative tourism in the city of Loja it can be developed satisfactorily.

3. INTRODUCCION

El turismo es un fenómeno mundial, en la cual debemos aprovechar y participar activamente. En el Ecuador ha tomado especial importancia, y en las sociedades modernas se han transformado en un fenómeno de notable eficacia mejorando la economía de los habitantes.

Loja está considerada como una ciudad pionera en la protección del medio ambiente urbano. La ejecución de su programa de gestión integral de residuos sólidos tuvo su origen principal por la alta contaminación de las orillas de los ríos Malacatos y Zamora. Este programa consta de aplicaciones puramente técnicas, combinadas con aspectos de educación cívica sobre erradicación de la pobreza, integración de grupos socialmente marginados y creación de incentivos para los consumidores.

En la ciudad de Loja el manejo de los desechos sólidos es de gran importancia ya que es una de las primeras ciudades del Ecuador en implementar un correcto programa de recolección y clasificación de los desechos tanto biodegradables como no biodegradables, procesos que han catalogado a Loja como "GEO Ciudad". Y con este proyecto es notorio que una gestión apropiada de los recursos implica el logro de los objetivos sin importar lo limitados que sean los medios con los que se cuenta. Los inversionistas han aprendido a usar adecuadamente los recursos financieros generados por el reciclaje de residuos, ayudando a mejorar las condiciones de vida de los trabajadores. El ciudadano común ha aprendido que su participación activa, pequeña o grande, es relevante para el bienestar actual y futuro de la comunidad. Este compromiso de cooperación y unidad tiene un efecto multiplicador. Ahora muchos proyectos arquitectónicos de rehabilitación se están llevando a cabo con las inversiones de los ciudadanos.

El trabajo investigativo está orientado a descubrir si es necesario realizar un plan de marketing para la planta, el mismo que identifica el estado real por el que atraviesa, frente al ambiente externo e interno.

En la provincia de Loja existe la necesidad de potencializar el turismo alternativo, pues se ha visto que esta es una importante alternativa económica y de desarrollo para la población. Es así que en la planta de reciclaje no se ha desarrollado un turismo de calidad, a pesar de que este es un lugar de gran potencial que hasta el momento no se los ha podido aprovechar ya que por la falta de promoción y difusión de los mismos ha creado un problema que afecta a la planta de reciclaje además no existen materiales y medios publicitarios que proporcionen datos sobre la planta de reciclaje.

Razón por la que se ha considerado la realización del presente trabajo denominado: "PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA DE RECICLAJE COMO PRODUCTO TURISTICO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE LOJA".

En el ámbito social se espera que este trabajo sea reconocido y valorado por los gobiernos generalmente de turno implementado el plan de marketing para que así la planta de reciclaje tenga un crecimiento turístico dando a conocer un nuevo destino turístico alternativo dentro de la ciudad de Loja y de esta manera puedan desarrollar diferentes actividades turísticas dentro de la misma.

En lo económico, político y ambiental, la expectativa es que la planta de reciclaje se más visitada y reconocida, mediante la aplicación de este plan buscando las medidas más eficientes para que obtengan mejores resultados y en el aspecto académico el proyecto se justifica en el objetivo de la Universidad Nacional de Loja, que es vincular a los estudiantes con la colectividad para enfrentarse a diferentes problemáticas, generando así

soluciones a las mismas en este caso en el área turística y mejorar la calidad de vida de las personas.

Para el desarrollo del siguiente proyecto de tesis se utilizaron materiales y métodos los que permitieron mediante su utilización el desarrollo de cada uno de los objetivos; los objetivos planteados fueron, objetivo General; Elaborar un Plan de Marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja, y por consiguiente se determinaron los objetivos específicos que son; Realizar un diagnóstico de la situación actual de la planta de reciclaje; Proponer un plan de marketing para la planta de reciclaje; Socializar el plan de marketing para la planta de reciclaje con todos los involucrados.

Después de obtener el Resultado de cada uno de los objetivos se determinó lo siguiente, se pudo constatar que la planta de reciclaje posee un gran potencial turístico pero que aún no han sido potencializados turísticamente.

Se la aplico la Matriz FODA, en donde se pudo identificar cuáles son las fortalezas y debilidades, las principales oportunidades y amenazas de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja

Para la Discusión se plantearon cuatro objetivos para poder cumplir con el plan de Marketing propuesto además se realizó la socialización del plan de marketing a las autoridades y trabajadores de la planta de reciclaje.

Por último se llegó a determinar las conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos, con las que se pretende dar solución a la falta de un plan de marketing. y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse como un producto turístico alternativo potencial dentro de la ciudad de Loja ya que aportaran en el

mejoramiento del turismo cuando estas sean tomadas en consideración por parte de las autoridades competentes, información que servirá para difundir la planta de reciclaje, de esta forma recuperar sus reconocimientos ya que esta se han ido perdiendo con el paso de los años y lograr el crecimiento turístico alternativo de manera responsable.

Cabe destacar que la implementación del presente proyecto turístico aportará de manera positiva a la planta de reciclaje, ya que este pretende generar nuevas alternativas para el desarrollo turístico de la ciudad de Loja.

Además se procuró que el presente trabajo investigativo sirva de base para la puesta en marcha de nuevos proyectos turísticos así como también que sea aprovechado de la mejor manera para el desarrollo turístico de ciudad.

Cabe destacar que el presente proyecto cumple con los siguientes alcances, uno de los principales es cumplir con una propuesta de plan de Marketing, misma que servirá para promocionar y difundir la planta de reciclaje como un potencial turístico alternativo dentro de la ciudad de Loja, así como también se encontró limitaciones, tales como la escasa publicidad y promoción, y la insuficiente coordinación de las autoridades competentes,. Es por ello que se toma como recomendación a los estudiantes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja dar énfasis a los problemas citados para dar posibles alternativas de solución.

4. REVISION DE LITERATURA

4.1 MARCO CONCEPTUAL

4.1.1. Plan de marketing

“El Plan de marketing generalmente es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de lógica y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad”¹.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Según Rafael Muñiz Marketing XXI, 2010 el plan de marketing consta de una estructura la cual se detalla a continuación:

a) Estructura del plan de marketing

“Un plan de Marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles

¹ ,AMBROSIO, Vicente, Plan de Marketing Paso a Paso., Pág. 4

cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante².

Sumario Ejecutivo

Denominado también resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

La introducción permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente

² .- MUÑIZ GONZALES, Rafael ,Marketing XXI, Capitulo 2 Pág. 1

económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Análisis de la situación

Facilita un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los

problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

b) Marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado, el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en

gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, "el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados".

4.1.2. Definición de marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **concepto de marketing** es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes".

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro"³.

4.1.3. Estrategias de marketing

Según **Javier Cruz (2009)**, los tipos de estrategias del plan de marketing son las siguientes:

❖ Estrategias Nacionales, regionales y locales.

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener vigor a un plan nacional y otro regional o local.

❖ Estrategias Competitivas.

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas

³ .- PHILIP, Kotler y ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, octava edición, Pearson Educación México, 2008.

estrategias dependen de la situación, se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, se puede realizar una promoción especial.

❖ **Estrategias del producto.**

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

❖ **Estrategias del mercado.**

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial.

❖ **Estrategias de precio.**

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

❖ **Estrategias de promoción.**

Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

❖ Estrategias de Anuncios.

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

❖ Estrategia de Publicidad

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

4.1.4. Marketing turístico

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un producto turístico, como algún destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de afluencia de turistas.

4.1.5. Marketing mix

“Se denomina **Mezcla de Mercadotecnia** (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela⁴.

⁴.- LÓPEZ, Aurelio, **Gestión Turística Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos**, Editorial Síntesis Parte Tercera capítulo, 1992.

- **Producto;** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Precio;** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).
- **Plaza o distribución;** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción;** Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal .

4.1.6 Publicidad

“Acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o a una persona, con un fin determinado” (Española, 2007).

La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación⁵.

Tiene una serie de beneficios para el anunciante, que ejerce el control sobre el mensaje. La publicidad es rápida, en relación con otros elementos del “marketing mix”, en donde se tiene que informar a todos los vendedores o incluso contratarlos).

➤ **Planificación de la Publicidad**

Las agencias publicitarias y sus clientes planifican los anuncios. Todo plan debe abordarlas siguientes etapas:

- ✓ ¿Quién es la AUDIENCIA FINAL potencial del anuncio?
- ✓ ¿QUÉ se desea comunicar a esa audiencia final?
- ✓ ¿Por qué es este mensaje tan IMPORTANTE para ellos?
- ✓ ¿Cuál es el MEJOR MEDIO para este mensaje?
- ✓ ¿Cuál sería el CALENDARIO más adecuado?
- ✓ ¿Qué RECURSOS necesitará la campaña publicitaria?
- ✓ ¿Cómo se CONTROLARÁ la publicidad y cómo se vigilará el éxito?

➤ **Medios publicitarios**

La publicidad es parte fundamental de nuestra sociedad y a ella se dedican enormes recursos humanos y materiales.

Los medios publicitarios además de la eficacia y eficiencia tienen que tener la capacidad para hacer llegar el mensaje.

⁵. - ESPAÑOLA, D. M. (2007). Diccionario Manual de la Lengua Española. Madrid: Editorial, S.L.

Entre los medios de publicidad tenemos:

- Prensa
- Cine
- Televisión
- Formatos televisivos
- Publicidad Exterior
- Formatos de publicidad exterior
- Publicidad en internet

Medios publicitarios alternativos:

- Ferias
- Campañas de degustación
- Campañas publicitarias en actividades, eventos o cualquier otro lugar
- Actividades o Eventos que organicemos nosotros mismos
- Auspicio de Alguien
- Lapiceros
- El producto en sí; conocida como la publicidad de boca a boca.

4.1.7. Slogan

El slogan o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.

Los lemas publicitarios son decisivos en la competencia comercial. Un lema efectivo debería:

- Declarar los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destacar las diferencias con el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Ser declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Ser ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios tienen por qué.
- Adoptar una personalidad "distintiva" respecto al resto.
- Hacer que el consumidor se sienta "bien".
- Hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.

Es difícil de olvidar, se adhiere a la memoria (quírase que no), especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos.

El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor.

4.1.8. Logotipo

"Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, *logo*) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan"⁶.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

⁶.- www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html

Legible (hasta el tamaño más pequeño); **Escalable** (a cualquier tamaño requerido) ; **Reproducible** (sin restricciones materiales) ; **Distinguible** (tanto en positivo como en negativo); **Memorable** (que impacte y no se olvide).

4.1.9. Definición de diagnóstico

"La palabra diagnóstico, proviene del griego diagnostikós formado por el prefijo día (a través), y gnosis (conocimiento o apto para conocer).

Esta determinación se realiza sobre la base de informaciones, datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando”.

“El diagnóstico, es el proceso mediante el cual se llega a descubrir las causas de los problemas que tiene o presenta aquello que se diagnostica, que puede tratarse de cualquier persona, animal, cosa y fenómeno que en general se denomina “sujeto de diagnóstico”⁷

4.1.10. FODA

“El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos”⁸.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

⁷.- ASTORGA, A. (1994). Manual de Diagnóstico Participativo. Quito-Ecuador: CEDEP

⁸.- Comunicación Estratégica (2010) FODA, Disponible en comunicacionestrategica2blogspot.com/2010/08/el-foda-una-herramienta-para-el.html.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

4.1.11 Misión

“La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social”, se puede decir por lo tanto que es el propósito, fin o razón de ser y que depende directamente del contexto social, cultural, ambiental, económico y tecnológico; definiendo lo que pretende aportar y a quién se lo va a aportar. Está influenciada definida por cinco elementos importantes: 1) La empresa tiene una historia de sus políticas, logros y fracasos y no debe deslindarse, ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo. 2) Las preferencias actuales de administración y de los propietarios. 3) El entorno del mercado, que influye claramente en la organización y definición de la empresa. 4) Los recursos con los que cuenta la organización, los cuáles serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo. 5) Los elementos que deben considerarse en la fundamentación de la misión y propósito de la empresa son el conjunto de las competencias distintivas”⁹.

4.1.12 Visión

Es una imagen que permite tener un referente claro de la meta que se quiere alcanzar a largo plazo, contiene el perfil que tiene la empresa en la actualidad y cómo quiere verse en ese futuro de largo plazo.

⁹.- FERNANDEZ, V. Ricardo, Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2007. p. 19

4.1.13 Objetivos Estratégicos y Metas

Los objetivos son los que marcan las metas a alcanzar e incluso cómo alcanzarlas. Los objetivos que la empresa establezca para cualquier acción o departamento deben ser siempre coherentes con los objetivos genéricos que se establezcan en el plan estratégico de la empresa, que es el que articula toda la actividad y evolución de la entidad.

“Los objetivos estratégicos forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos”
“Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto “Los objetivos y estrategia son medios, guías y caminos en la cual nosotros nos basamos para tener claro nuestra meta a la que queremos llegar, es decir tratar de posicionar una marca en el mercado local”¹⁰.

4.1.14 Cinco Fuerzas de Porter

“Es una herramienta que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas”¹¹.

¹⁰ .- www.tourspain.es/.../marketing/.../Documento%20marco%20PEM%20T.

¹¹ .- books.google.com.ec/books?isbn=8423426955

Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Si aparecen nuevos competidores, la competencia favorecerá a los consumidores al disminuir los precios de los productos dentro de la misma categoría, y además los costos se elevarán ya que la empresa deberá realizar gastos adicionales para lograr mantener su cuota de mercado. La amenaza de entrada de nuevos competidores dependerá de los siguientes factores:

- Hay barreras de entrada, y son difíciles de franquear
- Posibilidad de lograr economías de escala
- Diferenciación de los productos
- El valor de la marca
- Los costos para el cambio
- Cuanto capital se necesita
- Posibilidad de acceso a los canales distribución
- Ventajas absolutas de costos
- Ventajas en la curva de aprendizaje
- Posibles represalias
- Tecnología mejorada o ventajas tecnológicas
- Demandas judiciales
- Expectativas del mercado

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del

pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. Estos son algunos de los factores asociados al poder de negociación de los proveedores:

- La tendencia a sustituir por parte del comprador
- La evolución de los precios de los suministros sustitutos
- Los costos de cambio a los cuales debe hacer frente el comprador
- La percepción del nivel de diferenciación de los productos
- La cantidad de productos sustitutos que estén disponibles en el mercado
- La facilidad para sustituir un producto
- La disponibilidad de información sobre productos sustitutos
- la calidad de los productos sustitutos

Fuerza 3: Poder de negociación de los compradores

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

- Cantidad de compradores con respecto a la cantidad de empresas que ofrecen un mismo producto
- Qué tan dependiente es la empresa de sus canales de distribución

- La flexibilidad para negociar, en particular cuando se trata de industrias con costos fijos elevados
- El volumen de compras
- Las facilidades que tenga el cliente para cambiarse de proveedor
- La disponibilidad de información para los compradores
- Productos sustitutos que puedan existir
- Qué tan sensibles son los compradores con respecto al precio
- Las ventajas diferenciales de nuestro producto
- La posibilidad de integración hacia atrás
- Análisis de Recencia, Frecuencia y Monto (RFM) del cliente

Fuerza 4: Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.. Algunos de los factores que podemos mencionar en cuanto a la amenaza de ingreso de productos sustitutos son:

- Qué tan propenso es el comprador a sustituir
- Los precios de los productos sustitutos
- Los costos o la facilidad de cambio del comprador
- El nivel de percepción en cuanto a la diferenciación del producto o servicio
- La disponibilidad de productos sustitutos cercanos
- La existencia de suficientes proveedores

Fuerza 5: La rivalidad entre los competidores:

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados,

sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Generalmente, entre más competido sea un mercado o segmento, menos rentable será. La rivalidad entre los competidores es el resultado de las 4 fuerzas anteriores y depende de varios factores entre los cuales vale la pena mencionar:

- El poder que tengan la competencia
- El poder que tengan los proveedores
- La amenaza de que surjan nuevos proveedores
- La amenaza de que surjan productos sustitutos
- El crecimiento industrial
- La sobrecapacidad industrial
- La existencia de barreras de salida
- Qué tan diversos son los competidores.

4.2.3. La Historia del Reciclaje

"La **historia del reciclaje** se remonta muy atrás en el tiempo. De una u otra forma **el aprovechamiento y reutilización de los materiales ha estado presente desde los comienzos de la historia del ser humano**. Los arqueólogos han puesto fecha a ese comienzo, han encontrado evidencias del origen del reciclaje, saben que ya se practicaba alrededor de 400 A.C. y desde entonces se ha dado de muchas maneras. Sin embargo, el reciclaje tal y como lo conocemos hoy es algo que se ha producido en el último siglo, especialmente después de la segunda Guerra Mundial. La basura ha existido desde el momento en que el hombre apareció en este planeta: desde las primeras civilizaciones hasta las grandes ciudades de hoy en día, la basura ha sido un problema que ha ido incrementándose. Desde la aparición del fuego la basura empezó a generarse de una forma más peligrosa. Después con el invento del papel la producción de residuos sólidos creció ya que durante siglos no se tuvo

conciencia de cómo esto afectaba al planeta, pero después de varios años el problema se evidenció de una forma tal que el hombre tuvo que poner soluciones para contrarrestar el daño que ya había hecho a la naturaleza”¹².

Una de las mejores soluciones frente al impacto ambiental del ser humano es el reciclaje. En el año de 1690 una familia llamada Rittenhouse realizó una especie de experimento en el que por primera vez se reciclaron materiales. Posteriormente en la ciudad de New York se abrió el primer centro de reciclaje oficial en los Estados Unidos. Ya en 1970 se creó la Agencia de Protección Ambiental y se difundió con mayor interés el reciclaje.

Uno de los campos en que el gobierno motivaba a la población para que ayudase a sus héroes era el de **ahorrar y reciclar material**. Se les decía que si donaban una pala, con ella se podrían fabricar granadas de mano o piezas de un tanque; con los tubos de pintalabios se podían hacer cartuchos de bala, y hasta el papel de aluminio de los chicles podía valer para la construcción de aviones. Y así fue, muchos americanos colaboraron en su deber patriótico y numerosas donaciones de cacerolas, sartenes y otros **objetos cotidianos de aluminio** se reciclaron para convertirse en **cazas y bombarderos. En tiempos de guerra el aluminio era un metal escaso y la práctica totalidad del disponible se remitía a la industria bélica de la aviación**, pero cualquier metal era bien recibido.

4.2.4. El Reciclaje

“El **reciclaje** es un proceso cuyo objetivo es convertir materiales (desechos) en nuevos productos para prevenir el desuso de materiales potencialmente útiles, reducir el consumo de nueva materia prima, reducir el uso de energía, reducir la contaminación del aire (a través de la

¹².- <http://reutiliz.blogspot.com/2012/11/la-historia-del-reciclaje.html>

incineración) y del agua (a través de los vertederos) por medio de la reducción de la necesidad de los sistemas de desechos convencionales, así como también disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con la producción de plásticos”¹³.

4.2.4.1. Materiales reciclables

- Archivos de color
- Bon impreso
- Bon blanco
- Plegadiza
- Kraft
- Cartón
- Espuma flex
- Bronce
- Plásticos
- Vidrio
- Aluminio
- materiales ferrosos y no ferrosos

4.2.4.2. La importancia de reciclar.

La importancia de reciclar se basa en los siguientes puntos:

- Reciclando se consigue la reducción de nuevas materias primas, lo que ayuda a preservar el medio ambiente y los recursos naturales.
- Se reduce el consumo energético que proviene de la obtención de materias primas. Reciclar siempre consume menos energía que obtener los productos directamente de la naturaleza. Al menos eso podría estimular a los empresarios a la hora de reutilizar los materiales.

¹³.- es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje.

- Se reduce considerablemente la contaminación del agua, del aire y del suelo, ya que los residuos son reutilizados y no acaban en el mar, bajo tierra, o calcinados y esparcidos por una chimenea.
- Se ahorra espacio en los vertederos. Al ahorrar en desechos para la eliminación en vertederos se consigue mayor espacio.

4.2.4.3. Lo positivo y negativo del reciclaje

Efectos positivos de Reciclaje

- ✓ El reciclaje conserva el medio ambiente.
- ✓ El reciclaje ahorra energía.
- ✓ El reciclaje reduce la contaminación.

Efectos negativos de Reciclaje

- ✓ Si no se acomoda adecuadamente la basura en vez de ayudar contaminamos más.
- ✓ Si se recicla adecuadamente hay que verificar que la basura sea desechada adecuadamente.
- ✓ Si no reciclamos los Productos químicos nocivos en la basura, se mezclarían en el agua y el suelo.

4.2.5. Las plantas de reciclaje

¿Qué es una planta de reciclaje?

“Una planta de reciclaje es una instalación donde los materiales de desecho renovables son procesados y preparados para nuevos usos. Cualquier tipo de desecho puede pasar por una planta de reciclaje. La basura que no puede ser procesada en una planta de reciclaje es enviada a otra donde sí se puede procesar. Los desechos que no pueden

procesarse en ninguna planta de reciclaje se usan como relleno o se envían para ser incinerados. Un relleno es un sitio (vertedero) donde la basura es enterrada”¹⁴.

- **Tipos**

Hay muchos tipos de plantas de reciclaje, dependiendo de los materiales que procesan. Algunas solo procesan productos como plástico, latas de metal, papel y vidrio, mientras que otros se especializan en baterías o componentes electrónicos. Cada tipo de planta de reciclaje está orientada a las demandas de materiales específicas de la región. Por ejemplo, podría haber una planta de reciclaje para baterías en una zona cercana a una fábrica que las produce.

- **Cómo funcionan**

“Una planta de reciclaje recoge los materiales que pueden ser reciclados de centros de entrega, centros de rescate y consumidores. Una vez que los materiales llegan a la planta de reciclaje, son seleccionados (a mano o a máquina), limpiados y procesados (tritutados, fundidos, molidos, aplastados, hechos pulpa o astillados, dependiendo del material). Después de que los desechos son procesados, el material resultante es enviado donde pueda transformarse en nuevos productos”¹⁵.

- **Ingreso**

El ingreso al proceso de reciclado es proporcionado por nosotros, los consumidores. El ingreso puede provenir de cualquier cosa desde cajas plásticas a refrigeradores viejos. No todo puede ser reciclado, pero los materiales no reciclables pueden reutilizarse o ser desechados de forma

¹⁴.- waste.ideal.es/reciclado.html.

¹⁵.- www.concretonline.com/index.php?option=com_content&task

ecológica. Una planta de reciclaje depende de los consumidores para alejar a los desechos de los contaminantes (como la humedad, el polvo, la comida y otras sustancias) y pasarlos a los centros de reciclaje.

- **Resultado**

No todos los desechos que entran a una planta de reciclaje pueden ser reciclados. Algunos materiales están contaminados (con agua, comida o sustancias) y no pueden ser procesados. Otros materiales están dañados o contienen otros materiales, por lo que la cantidad que ingresa es mayor que la que sale. Por ejemplo, el papel podría contener grapas, clips y alambres que deban ser quitados antes de que el papel se haga pulpa. “El material que egresa tiene casi la misma calidad que el material "virgen" y ayuda a los productores a reducir costos, ya que es más económico hacer productos nuevos de material reciclado que fabricarlos desde cero”¹⁶.

¹⁶ .- Importancia.biz/importancia-de-reciclar/

4.2. MARCO REFERENCIAL

4.2.1. Datos generales del Cantón Loja

“En Loja se puede conjugar el misticismo de la tradición con la majestuosidad de lo moderno: La Puerta de la Ciudad, conventos, templos coloniales, el Parque Recreacional Jipiro, la Calle Lourdes, son ejemplo de riqueza histórica y de la lucha de los lojanos por conservar su cultura sin obviar a la modernidad”¹⁷.

Cabecera cantonal: Loja.

Límites:

Norte: Saraguro

Sur: Provincia de Zamora Chinchipe

Este: Provincia de Zamora Chinchipe

Oeste: Provincia de El Oro, Catamayo, Gonzanamá, Quilanga.

Habitantes:

214.100 habitantes.

Extensión:

2.968 Km².

Clima:

Goza de un clima templado que varía desde los 16° y 21° Centígrados.

¹⁷.- www.vivaloja.com/content/view/298/29/

División política:

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

4.2.2. Origen

“La ciudad de Loja tuvo dos fundaciones, la primera fue en el valle de Garrochamba en 1546, con el nombre de La Zarza bajo orden del General Gonzalo Pizarro; la segunda y definitiva fundación fue llevada a cabo por el Capitán Alonso de Mercadillo en el valle de Cuxibamba ("llanura alegre"), bajo orden de Pedro de la Gasca, tras haber sometido a Pizarro, el 8 de diciembre de 1548”¹⁸.

El General Pizarro mandó fundar Loja con la intención de tener una ciudad fortaleza equidistante de las poblaciones en las que se había encontrado oro, esto es Zaruma y Nambija. Durante su época de oro llegó a tener tanta importancia como Quito o Guayaquil al ser la ciudad donde iban los recursos de las minas de oro que la rodeaban y al ser el eje económico de su área de influencia.

La última fundación fue realizada por Don. Alonso de Mercadillo, quien era natural de la ciudad española de Loja, en Granada. En las crónicas de la conquista española, esta ciudad es nombrada como Loja. Se asentó presumiblemente sobre una ciudad de los nativos americanos preexistente. Los pobladores de este valle se denominaban "Paltas" o al

¹⁸.- www.lojanos.com/joomlaligadeloja/index.php?option=com.

menos con esa denominación les reconocieron los conquistadores españoles.

Loja fue un punto de partida para la cuenca del Amazonas y la región de El Dorado para los conquistadores españoles. Declaró su independencia de España el 18 de noviembre de 1820.

Actividades Económicas

“La ciudad de Loja se destaca por sus artesanías, por el folclore conservado por el pueblo de los Saraguros, en los cuales predominan las costumbres incaicas. “Su economía depende mayoritariamente de la producción agrícola, ganadera y de servicios, también de la actividad comercial”¹⁹.

Turismo

“En los atractivos de esta provincia influye su posición geográfica e histórica, lo bondadoso de su clima, las características benéficas de sus valles, las vertientes de aguas termales y minerales- entre las que se encuentra la soda de Terrería, Molle, Saraguro, y Culquilloco – y su deliciosa gastronomía”²⁰.

Como principales centros de atracción turística, se resaltan las catedrales que prosperan por toda la ciudad de Loja, los valles y los hermosos paisajes llenan a esta provincia, llena de encanto y verde.

Cultura

“Entre los famosos personajes nacidos en Loja se incluye al escritor e intelectual Benjamín Carrión, al docente Bernardo Valdivieso, al

¹⁹ MÉNDEZ, G. V. (2005). Guía Turística y Ecológica. Quito: GV&TOUR productora turística.

²⁰ .- MÉNDEZ, G. V. (2005). Guía Turística y Ecológica. Quito: GV&TOUR productora turística.

naturalista Clodoveo Carrión Mora, al poeta y editorialista Alejandro Carrión, al botánico Dr. Reinaldo Espinoza Aguilar y al estadista Isidro Ayora. Tampoco podemos dejar a un lado literatos tales como Carlos Carrión a Matilde Hidalgo de Procel”²¹.

Deporte

La ciudad de Loja se ha visto también destacada en este ámbito, especialmente en deportes como el atletismo y en especial la modalidad de marcha atlética o caminata (race walk) destacándose deportistas como Oswaldo Patricio Ortega, Yadira Guamán, Jeaneth Guamán, Edwin Ochoa, Washintong Alvarado, Ricardo Loján, Cristian Loján, Andrés Carrión, René Morocho, Brian Jaramillo entre otros.

Además cuenta con un equipo en la serie A del fútbol profesional ecuatoriano, llamado liga de Loja la cual ascendió a la serie de privilegio en el año 2010 y ahora está en las mejores posiciones; su estadio oficial es el estadio Reina del cisne.

Gastronomía.

La variedad de comidas típicas de la hoya de Loja se ha mantenido hasta la actualidad, porque los lojanos hemos sido amantes de guardar las costumbres familiares y transmitir las de generación en generación.

“La provincia de Loja ha desarrollado una gastronomía única, entre los platos típicos más destacados tenemos: seco de chivo, cecina lojana, sango, repe, los cuyes .Otros platos típicos son: el repe lojano, los tamales de maíz, las humitas lojanas, la cecina, fritada, el tamal que se ha convertido en escarpela de la gastronomía lojana”²².

²¹.- www.vivaloja.com

²².- www.lojanos.com/joomlaligadeloja/index.php?option=com

Música

La música representa en la ciudad de Loja una de las experiencias artísticas más importantes que identifica su cultura. Destacados músicos y compositores han resaltado a nivel nacional e internacional en el campo cultural de esta ciudad. Hasta el día de hoy la música lojana significa un gran aporte para la cultura nacional. Los maestros que más se han destacado en la producción musical en la ciudad de Loja son Salvador Bustamante Celi (1876- 1935) en cuyo honor se nombró al conservatorio de Loja, y Segundo Cueva Celi (1901- 1969), pues dieron origen a toda una escuela musical, aportando a la música popular piezas que caracterizan el repertorio lojano.

Televisión

Loja cuenta con cuatro canales de televisión: uno local con cobertura en la hoya de Loja, denominado Ecotel TV; otro provincial, TV Sur, otro cantonal ubicado en el cantón Catamayo llamado Multicanal (cobertura únicamente por tv cable) y otro regional, con cobertura en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe (además de la franja fronteriza norte del Perú) llamado UV Televisión.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de los materiales y métodos permite establecer las herramientas necesarias para lograr los objetivos propuestos nos basamos en la información otorgada por la Jefatura de Higiene del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, para esto es necesario contar con los materiales necesarios. Los métodos que se utilizó, en el Plan de marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja, se sustentó en la aplicación de los siguientes métodos y técnicas de investigación.

5.1. MATERIALES

Para llevar a cabo el proyecto de tesis se utilizó los siguientes materiales:

- ❖ **Materiales bibliográficos:** Libros, revistas, tesis, monografías, documentos de la web etc.
- ❖ **Materiales tecnológicos:** Laptop, impresora, pen drive, cámara digital, proyector, vehículo.
- ❖ **Material de escritorio:** papel ministro, papel bond, carpetas, apoya manos, cuaderno, borrador, lápices, esferos, libreta de apuntes.

5.2. METODOS

El Método Científico:

Por medio de este método se pudo comprobar a simple vista la atracción que tiene la planta de reciclaje y cuan interesante es para el visitante llegar a conocerlo, para luego basado en la información directa evaluar el estado actual que cuenta la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.

El Método Inductivo:

Este método me garantizo determinar con objetividad la manera cómo los administradores de la planta de reciclaje vienen promocionando este producto turístico, lo que se contrastará con el planteamiento de los objetivos, a fin de determinar con mayor objetividad y ha generado beneficios de carácter social, ambiental, económicos para la ciudad de Loja.

El Método Deductivo:

Este método fue de gran importancia en la investigación, el mismo que se constató con los fundamentos teóricos y categorías establecidas en relación al Plan de Marketing para la planta de reciclaje y el producto turístico alternativo, a fin de establecer conclusiones valederas frente a la problemática determinada.

El Método Descriptivo:

La utilización de este método, en cada una de las categorías establecidas en la investigación, permitió hacer un análisis exhaustivo de la situación actual de la planta de reciclaje, a fin de proponer con mayor objetividad un plan de marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja.

El Método Histórico:

La aplicación de este método me permitió conocer los antecedentes, que se han venido dando en el proceso del reciclaje, es decir las fuentes primarias y secundarias, a fin de obtener las pruebas disponibles y testimonios de testigos oculares de lo que ha acontecido en el lapso de funcionamiento de la planta de reciclaje.

Técnicas:

La investigación propuesta, propendió en la utilización de técnicas, ajustada a cada una de las variables a fin de obtener información concreta, y, real sobre la problemática de la planta de reciclaje, por lo que se utilizó:

Encuestas:

Guía de encuestas aplicadas a: los clientes en un total de 290 y en un total de 17 encuestas a los empleados de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.

Entrevista:

Gracias a la técnica de las entrevistas se obtuvo información clara y verídica de la planta de reciclaje. Es por esta razón que se aplicó varias entrevistas a las personas involucradas en las actividades que se llevan a cabo dentro de la planta de reciclaje. Al Ing. Yohnel Ramírez, Jefe de la Unidad de Higiene del GADML.

Observación directa:

Se utilizó el método de observación directa, ya que se visitó el lugar para constatar el estado actual y el proceso de reciclaje de la planta; Para determinar las principales necesidades y cuál sería el aporte como profesional en el área turística que se puede dar para que la propuesta del Plan de Marketing Turístico que la planta requiere se ejecute satisfactoriamente.

Población y Muestra.

Tamaño de la muestra

Para esto, la muestra se obtuvo tomando en cuenta los datos otorgados por el centro de información del departamento de higiene del municipio de Loja), de un universo de 1178, que corresponde al número de visitantes que recibe la planta de reciclaje de la ciudad de Loja anualmente.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)(1178)}{1178(0.005)^2 + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0.25)(1178)}{1178(0.0025) + (3,8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(294,5)}{2.945 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1131,3512}{3,9054}$$

$$n = 289,68$$

$$n = 290 \text{ Encuestas}$$

En Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1,96)2

p= probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (0,5)

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

N= Universo proyectado

5.3. METODOLOGÍA POR OBJETIVOS

Las metodologías permiten establecer el camino correcto para conseguir los objetivos planteados, es por esto que utilizando los métodos científico, inductivo, deductivo, descriptivo y el histórico, los mismos que al ser aplicados en la investigación, permitieron lograr los resultados que serán descritos más adelante. A continuación se describen las metodologías utilizadas para cada uno de los objetivos propuestos:

- ✓ **Realizar un diagnóstico de la situación actual de la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja.**

Para el cumplimiento del primer objetivo específico se utilizó los métodos científico, descriptivo e histórico, utilizados para las visitas de campo previamente establecidas para conocer la situación actual del sitio. En este aspecto se realizó y aplicó una matriz de diagnóstico con todos los datos recopilados de la planta de reciclaje. Además, se aplicó la técnica de la entrevista que sirvió de apoyo para conocer de fuente primaria en todo lo relacionado al funcionamiento de la planta de reciclaje y las actividades principales que se desarrollan; además, se utilizó la técnica de la encuesta, en un total de 290, para esto, la muestra se obtuvo tomando en cuenta los datos otorgados por el centro de información del departamento de higiene del municipio de Loja), de un universo de 1178, que corresponde al número de visitantes que recibe la planta de reciclaje de la ciudad de Loja anualmente.

- ✓ **Para el segundo objetivo Proponer un plan de marketing para la planta de reciclaje.**

Para lograr este objetivo, se utilizó el método inductivo, el mismo que basados en la recopilación de la información bibliográfica y virtual, el

diagnóstico a realizar, conversaciones con los involucrados y observación de campo; se determinara las principales necesidades y cuál sería el aporte como profesional en el área turística, para que la propuesta del Plan de Marketing Turístico que la planta de reciclaje requiere sea ejecutada y puesta en marcha con éxito.

✓ **Para el tercer objetivo específico, se socializará el Plan de Marketing con la jefatura de higiene del municipio de Loja**

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico, se utilizó el método deductivo, que permitió determinar la forma en la que se presentarían las estrategias de publicidad del producto constantes dentro del plan de marketing. La socialización se la hizo a los actores involucrados específicamente a los miembros del departamento de Higiene del Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, y cuyos resultados y evidencias son descritos más adelante y respaldados en el anexo correspondiente.

6. RESULTADOS

Los resultados muestran los datos, productos e información que es la obtenida del cumplimiento de los objetivos propuestos y apoyado en sus correspondientes metodologías. A continuación se describen los resultados según los objetivos planteados:

6.1. Resultado del primer Objetivo.- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja.

Un diagnóstico permite conocer la situación actual del sitio de estudio, utilizando las herramientas descritas en la metodología, se puede manifestar como resultado el análisis interno y externo, fichas de los atractivos turísticos, para luego describir el análisis del marketing Mix y reforzado con el análisis FODA, Matriz MEFI, Matriz MEFE y la Matriz Estratégica. A continuación se describen los resultados obtenidos en cada ítem mencionado:

6.1.1. ANALISIS MACROAMBIENTE (ANALISIS EXTERNO)

6.1.1.1 FACTOR DEMOGRÁFICO

La población del país es de 14 millones 483 mil 499 personas y en la provincia de Loja se registra una población de 448 mil 966, mientras que en la ciudad de Loja son 214 mil 855 habitantes.

CUADRO N° 1 ESTRUCTURA DE LA POBLACION

ECUADOR		PROVINCIA DE LOJA		CIUDAD DE LOJA	
HOMBRES	7177.683	HOMBRES	220.794	HOMBRES	111.385
MUJERES	7305.816	MUJERES	228.172	MUJERES	103.470
TOTAL	14483.499	TOTAL	448.966	TOTAL	214.855

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
Elaboración: MERCEDES ORTIZ

El Cantón Loja cuenta con una superficie de 1.869 km², y su provincia posee una superficie de 11.300 Kilómetros cuadrados, está conformado por 17 parroquias de las cuales 4 son urbanas y 13 rurales.

“Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda (INEC, 2010), el Cantón Loja cuenta con 214.855 habitantes, de los cuales 111.385 son mujeres y 103.470 habitantes son hombres, dentro del casos urbano cuenta con 185.000 habitantes, así mismo con una población de 30.000 habitantes, dentro de sus zonas rurales”²³.

Considerado que la planta de reciclaje de la ciudad de Loja, por las condiciones en la que se encuentra, no favorece el incremento del índice de visitantes, es necesario entonces mejorar sus condiciones tanto en su aspecto laboral como en infraestructura, a fin de atraer el turismo dado que en la actualidad solamente acoge a 1178 turistas anualmente, lo que no guarda relación con la población determinada en el censo poblacional.

Sexo

En cuanto a la estructura poblacional de Loja, el 50,8% son mujeres y el 49,2% son hombres, es decir que por cada 101 mujeres hay 100 varones.

CUADRO Nº 2 ESTRUCTURA POBLACIONAL POR SEXO

ECUADOR		PROVINCIA DE LOJA	
SEXO	PORCENTAJE	SEXO	PORCENTAJE
HOMBRES	49,6%	HOMBRES	49,2%
MUJERES	50,4%	MUJERES	50,8%
TOTAL	100%	TOTAL	100%

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Elaboración: MERCEDES ORTIZ

“Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda (INEC, 2010), el Cantón Loja cuenta con 214.855 habitantes, de los cuales 111.385 son mujeres y 103.470 habitantes son hombres”²⁴.

²³.- VII Censo de Población y VI de Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

²⁴.- VII Censo de Población y VI de Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

En la planta de reciclaje existe mayor tendencia al trabajo de los hombres en las actividades relacionadas a la separación de los materiales reciclables, lo que no guarda relación con las actividades laborales que deberían ocupar las mujeres según censo poblacional. Considerando de que el trabajo que se realiza en la planta de reciclaje actualmente no es un trabajo adecuado para el desempeño laboral de las mujeres, debería incrementarse el número de trabajadoras a fin de que estas actividades no sean sobrecargadas y se lo haga en mejores condiciones utilizando la tecnología como un medio para optimizar el trabajo manual. En este contexto, se ofertaría un mayor incremento de puestos de trabajos a mujeres pero en otras condiciones mejorando sus condiciones para ellas y su entorno familiar.

Edad

“La población de la provincia de Loja, según el Censo del 2010, se concentra en edades jóvenes. En relación a los censos anteriores existe una disminución en los grupos de menor edad”²⁵.

CUADRO Nº 3 RANGO DE EDADES EN LA PROVINCIA DE LOJA

RANGO DE EDAD	AÑO 2010	PORCENTAJE
De 95 y más años	519	0,1%
De 90 a 94 años	1.344	0,3%
De 85 a 89 años	2.700	0,6%
De 80 a 84 años	5.401	1,2%
De 75 a 79 años	7.678	1,7%
De 70 a 74 años	10.297	2,3%
De 65 a 69 años	13.142	2,9%
De 60 a 69 años	14.191	3,2%
De 55 a 59 años	17.050	3,3%
De 50 a 54 años	18.648	4,2%
De 45 a 49 años	21.833	4,9%
De 40 a 44 años	22.488	5,0%
De 35 a 39 años	24.641	5,5%
De 30 a 34 años	27.887	6,2%
De 25 a 29 años	33.412	7,4%
De 20 a 24 años	39.032	8,7%
De 15 a 19 años	46.776	10,4%
De 10 a 14 años	49.974	11,1%
De 5 a 9 años	47.751	10,6%
De 0 a 4 años	44.203	9,8%
Total	448.966	100,00%

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
Elaboración: MERCEDES ORTIZ

²⁵ .- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En la planta de reciclaje actualmente existe mayor tendencia al trabajo laboral de jóvenes con edades que fluctúan entre los 20 a 34 años, lo que se relaciona con las estadísticas del censo poblacional considerando que esta edad es la óptima para el desempeño de esta actividad dada las condiciones en las que vienen laborando.

Ingresos

Actualmente las empresas se ven afectadas por la inestabilidad económica por la que atraviesa actualmente el Ecuador, en este sentido podemos decir que los indicadores para la canasta familiar básica a abril del 2013 se situó en a \$602,7 dólares, esto significa más del doble del sueldo básico vigente y una tercera parte más del ingreso promedio familiar, que es alrededor de un sueldo y medio, incluyendo los décimos tercero y cuarto sueldo”.

“El salario mínimo vital se incrementó situándose en el 2013 en \$318,00 dólares; encareciendo los productos de primera necesidad y el desempleo para el 2013 se encuentra en aproximadamente 5%; en las exportaciones ecuatorianas de petróleo a enero de 2012 fueron de \$1305 millones; en tanto que el precio del crudo oriente a 18 de Mayo del 2012, se situó en \$ 91.12 el barril.¹², a esto se suma los elevados costos de arrendamiento, entre otros factores que afectan en gran medida al normal desempeño empresarial.”²⁶

Para la planta de reciclaje de la ciudad de Loja ,el incremento salarial unificado, representa una debilidad debido a que cuenta aproximadamente con 17 trabajadores y un coordinador a los cuales tiene que aplicar el incremento salarial, representando para la planta una reducción de ingresos en sus utilidades ,si bien es cierto los trabajadores vienen percibiendo un salario que les permite solventar sus necesidades básicas, esto no compensa con la tasa inflacionaria actual dado que el

²⁶ .- www.bce.fin.ec/

precio de la canasta básica es de \$ 602,7 y el ingreso de los trabajadores de la planta de reciclaje globalmente llega a los \$ 520,00, lo que constituye una baja productividad y mantenimiento de la planta dado que sus trabajadores buscarían otras alternativas de trabajo para mejorar sus condiciones de vida, por lo tanto es necesario considerar que las autoridades del GAD consideren la posibilidad de incrementar el salario de quienes están vinculados con el trabajo laboral de la planta a fin de compensar el elevado costo de vida que enfrentan actualmente.

6.1.1.2. FACTOR ECONÓMICO

PIB turístico

CUADRO Nº 4 ECONOMÍA LOJANA

Año	Economía Lojana generó un PIB de:	
2007	412.464 miles de dólares	Lo que represento alrededor de 1,9 de la economía nacional.

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Elaboración: MERCEDES ORTIZ

“En el Ecuador la actividad turística representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años. La situación del turismo en Ecuador es altamente conflictiva, la superestructura nacional incluye el compromiso articulado por parte de los Ministerios de Turismo y Ambiente, sin embargo, estos manejan limitaciones en su presupuesto, en la colaboración interinstitucional, la planificación, las regulaciones y la capacidad de ejercer la ley. Existe un modelo para descentralizar los servicios gubernamentales y a pesar de que aún no ha sido implementado, ha creado confusión sobre las reglas que rigen los negocios de la actividad turística. De la misma manera, la falta de planificación en el uso de la tierra y el mal manejo de recursos

han desencadenado grandes amenazas a los recursos naturales y el turismo orientado a la naturaleza, en Ecuador no posee una cadena de valor bien integrada. Los actores tienden a carecer de una perspectiva industrial y se muestran reticentes para cooperar el uno con el otro²⁷.

Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo con el estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, la ciudad de Loja aporta al alrededor de 1,9 de la economía nacional.

Siendo una de las provincias más centralizadas del Ecuador, considerando que el cantón Loja concentra el 87% de la economía provincial (2,3% nacional).

En la planta de reciclaje actualmente el flujo de turismo es limitado por las situaciones enfocadas anteriormente, lo que hace prever que de acuerdo a los resultados obtenidos de la actividad turística que se viene dando es relativamente bajo lo que se constituye una **amenaza** debido a que en nuestra ciudad no existe un desarrollo adecuado de la planta y que no tiene los ingresos suficientes para invertir. En razón a que no hay un plan de Marketing, debidamente estructurado que permita fomentar el turismo y en consecuencia los aportes al PIB, sean más elevados, para mejorar las condiciones de la planta, de lo contrario si no se opta por buscar las estrategias adecuadas para fomentar el flujo turístico traería como consecuencia la falta de recursos para el sostenimiento de la misma.

Tasa inflación turística

En nuestro país la tasa de inflación ha variado constantemente con una economía completamente dolarizada desde el año 2000. La inflación de

²⁷. - www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-21.html

septiembre de 2013 se ubicó en 1.71%, el menor porcentaje de los alcanzados durante el presente año. Por divisiones de consumo, 8 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Restaurantes y Hoteles; Educación y Salud. Las Comunicaciones, Recreación y Cultura y Alimentos registraron deflación.

“La economía de la provincia de Loja es la decimosegunda del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre 2002 y 2007. Crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3 durante el mismo periodo. La inflación al consumidor de enero de 2009 estuvo situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8.83, según el INEC. Y la inflación anualizada a enero del 2011 alcanzó Loja 0,77%”²⁸.

El análisis de los niveles de inflación muestran un notable incremento de los porcentajes, si evaluamos la inflación de enero del/2009 (0,60%) y la inflación de enero/2011 (0,77%), podemos identificar un gran incremento lo cual representa una **amenaza** de gran **impacto para la planta de Reciclaje de la ciudad de Loja**, debido a que afecta directamente en las operaciones de la planta ya que las variaciones de los precios hacen que los insumos de trabajo incrementen su valor, además de generar una disminución del poder adquisitivo de los clientes. Por lo que es necesario optar por políticas que garanticen una mayor cobertura turística y así mejorar la oferta y demanda turística de la ciudad de Loja, y superar los ingresos económicos de todos quienes están involucrados en la misma.

Crecimiento Turístico

Las visitas de turistas extranjeros a Ecuador aumentó en 7,42% durante 2013 en un, total de 136.799 superando la tasa de crecimiento mundial

²⁸ .- www.inec.gob.ec.

que la Organización Mundial del Turismo estableció en 4%, durante el mes de diciembre del 2013 salieron del país un total de 84.814 personas y los puntos de arribo más significativos se registraron en Las provincias de Pichincha, Guayas, Carchi, El Oro y Loja con 11.574.

“Según la página web del Ministerio de Turismo (turismo.gob.ec), The New York Times ubica a Ecuador por delante de otros destinos de clase mundial. Este crecimiento, según elciudadano.com, es una evidencia de la aplicación de estrategias de promoción por el Ministerio de Turismo, lo que permitió que 2013 finalice con al menos una veintena de premios y reconocimientos mundiales, destacándose el que recibió Ecuador como ‘World’s Leading Green Destination 2013’ (Destino Verde Líder del Mundo 2013), otorgado por World Travel Awards Worldwide Edition en Doha, Qatar”²⁹

En la planta de reciclaje de la ciudad de Loja, acoge un gran número de visitantes ya sea por estudios, capacitaciones, reportajes, o por conocer los procesos y actividades que se desarrollan, etc., para la ciudad de Loja es uno de los principales productos turísticos alternativos de ecuatorianos y peruanos.

6.1.1.3 FACTOR POLÍTICO – LEGAL

Los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

De acuerdo al orden legal aplicable al cumplimiento de proyectos destinados a Evaluar Impactos Ambientales, en especial los que manejan desechos sólidos como es el caso de los Rellenos Sanitarios se deberá

²⁹ .- turismo.gob.ec

acatar ciertas Leyes, normas, artículos y reglamentos, entre los cuales se detallan las siguientes:

La constitución política del estado de la república del Ecuador,– del medio ambiente en el TÍTULO III DE LA PROTECCIÓN Y CALIDAD DEL MEDIO AMBIENTE CAPÍTULO I normas generales Art. (79, 80, 81, 82, 83, 84,85), que expresan principalmente lo dictaminado en el Art. 79- Los ayuntamientos municipales podrán emitir normas de los tipos mencionados en este artículo con aplicación exclusiva en el ámbito territorial de su competencia y para resolver situaciones especiales, siempre que las mismas garanticen un nivel de protección al medio ambiente, la salud humana y los recursos naturales, mayor que el provisto por las normas nacionales.

CAPÍTULO VI DE LAS BASURAS Y RESIDUOS DOMÉSTICOS Y MUNICIPALES Art. 106.- Los ayuntamientos municipales operarán sistemas de recolección, tratamiento, transporte y disposición final de desechos sólidos no peligrosos dentro del municipio, observando las normas oficiales emitidas por la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales, conjuntamente con la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social, para la protección del medio ambiente y la salud.

Art. 107.- expresan principalmente lo dictaminado, Párrafo I.- Bajo ninguna circunstancia se permitirá la operatividad de vertederos municipales en cercanía de lechos, fuentes, cuerpos de aguas, ni en aquellos lugares donde la escorrentía y la Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales infiltración pueda contaminarla. Art. 108.- En todas las instituciones públicas se implantarán sistemas de clasificación de los desechos sólidos, previo a su envío a los sitios de disposición final.

En la actualidad el factor político no se ha desarrollado adecuadamente, debido a la influencia de los partidos políticos, que buscan intereses partidistas y no en beneficio de la ciudadanía.

El objetivo fundamental fue implementar un Programa de Gestión Integral de Manejo de Gestión Integral de Residuos Sólidos que sea un aporte a la Ecología del medio, económicamente sustentable, socialmente justo y que asegure el bienestar de los actuales y futuros habitantes de la ciudad de Loja.

En la actualidad, el GADM-L, lleva adelante el programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos a través de la Jefatura de Higiene por intermedio de la Jefatura de Saneamiento Ambiental y Unidad Técnica, comprende las fases de Clasificación, Recolección, Transporte, Recuperación o Reciclaje y Disposición Final, programa que se fundamenta en un proceso de clasificación selectiva de residuos en la fuente de generación.

El COOTAD en su Artículo 55.- Competencias exclusivas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, en su numeral d, señala que es competencia exclusiva de los GAD's "Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de residuos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley".

6.1.1.4. FACTOR SOCIO – CULTURAL

✓ Pobreza

Generalmente es un hecho que la pobreza, como fenómeno social, constituye una de las mayores preocupaciones no solamente de los tomadores de decisiones de política económica, sino de la sociedad en general que percibe el discurso de la pobreza casi con la misma ligereza

y frecuencia como se habla de una crisis económica. Desde la década de los setentas del siglo anterior y con el impulso inicial del Banco Mundial se puso en boga la realización de estudios tendientes a cuantificar la pobreza, principalmente en los países subdesarrollados, pues la pobreza es, y por mucho tiempo ha sido, un asunto preocupante.

“La incidencia de la pobreza en Loja es de un 47%, porcentaje ligeramente mayor al promedio de la Zona 7 de 46%, así mismo supera con 11 puntos porcentuales a la media nacional de 36%. Esto significa que el 47 % de la población provincial está bajo la línea de pobreza, tiene ingresos per-cápita menores al costo mínimo de una canasta de bienes y servicios que permitiría la satisfacción de sus necesidades básicas”³⁰.

Para la planta de reciclaje de la ciudad de Loja, este aspecto como la pobreza, influye negativamente y representan una verdadera **amenaza** al sector turístico, esta situación podría mejorar con la aplicación de mejores políticas gubernamentales para incorporar a la población en los diferentes sectores productivos, fortaleciendo los vínculos familiares con una estabilidad económica y un mejor ambiente familiar así se reactivaría el comercio y el turismo en la ciudad generando fuentes de trabajo a la ciudadanía.

✓ **Educación**

“La tasa de analfabetismo a nivel nacional es de 6.8%, siendo mayor en personas de 15 años de sexo femenino (INEC, 2010), la tendencia con relación al Cantón es de 4.9% ligeramente menor en hombres con relación a las mujeres. Sin embargo según el Plan cantonal en el 2008 se inventariaron alrededor de 445 establecimientos educacionales, de los cuales 246 eran primarios, 56 secundarios y 3 universitarios. Examinando la organización de planteles existen diferencias en la distribución de

³⁰.-www.inec.gob.ec

algunos niveles de instrucción entre zonas. La baja cobertura y acceso a la educación, puede deberse principalmente a características tales como: acrecimiento desidioso de lugares de estudio, falta de recursos, poca motivación a la preparación, centros de educación unidocentes, a nivel primario y, principalmente, a la falta de infraestructura³¹.

Al analizar los datos estadísticos de la educación en el Ecuador, considero que esta es deficiente; **para la planta de reciclaje ya que representa una amenaza**, puesto que en la selección de personal se corre el riesgo de que exista un gran porcentaje de aspirantes que no sepan ni leer ni escribir o no tengan conocimiento de las actividades en la separación de materiales reciclables, lo cual generaría problemas para el desarrollo eficiente de la planta de reciclaje.

✓ **Migración**

“La provincia de Loja se encuentra entre el grupo de provincias con menor tasa de crecimiento poblacional, como resultado de la migración; según el IOE, 16% de los inmigrantes en España pertenecientes a Ecuador son de Loja. La mayor parte de los emigrantes provenían predominantemente de los sectores más desprotegidos del país, en especial está compuesto por personas indígenas que salían del país junto con mestizos de baja condición socioeconómica y algunos blancos viéndose afectados por la crisis económica, el incremento de pobreza, desempleo, falta de vivienda, desatención médica y buscando mejores estándares de vida³². Lo que ha provocado que el sector empresarial limite su accionar en cuanto a su producción y capacidad para contratar. Las remesas de los emigrantes son el segundo ingreso más importante después del petróleo, unos tres millones de ecuatorianos han emigrado a Estados Unidos, España e Italia, entre otros países. El Fondo Multilateral

³¹ .- www.inec.gob.ec

³² .- [es.wikipedia.org/wiki/Loja_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Loja_(Ecuador))

de Inversiones estima que los migrantes envían el 33% que representa \$1.740 millones de sus ingresos a sus familiares, aunque en estos últimos meses del año los ingresos han bajado especialmente por la crisis financiera mundial.

Considero que lo positivo de la migración es indudablemente económico, por tanto **representa una oportunidad de impacto medio para la planta de reciclaje de la ciudad de Loja**. El ingreso de divisas por este concepto es superior a varios rubros de exportación al cual solamente lo supera el petróleo, con el ingreso de capitales se reactiva el aparato productivo y se incrementa la capacidad de pago en el mercado, los clientes tienen mayor flujo económico y pueden acceder a nuestros servicios.

6.1.1.5. FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es, después del capital humano fundamental en todo proceso de crecimiento de la empresa es el más poderoso aliado para multiplicar su eficiencia. Es importante recalcar la inversión en ciencia y tecnología de los últimos ocho años tiene resultados a la vista, es así que antes eran pocas las universidades que contaban con laboratorios y equipos de investigación, en las actualidades todas cuentan con estos recursos. Las empresas ecuatorianas han modernizado e innovado siendo actualmente más productivas en su campo; al igual que la especialización de profesionales ecuatorianos con Ph.D y maestrías en universidades extranjeras para que con sus aportes contribuyan al desarrollo del país. Se ha puesto en práctica alternativas para encontrar salida a la grave situación por la que atraviesa la entidad del Estado que financia proyectos de ciencia y tecnología en Ecuador Senacyt, se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos frente a los demás países. Es necesario identificar acciones concretas e intervenir en áreas estratégicas

de desarrollo y ejes prioritarios que permitan un mejor desempeño económico, un aumento del bienestar y la creación de oportunidades en el corto plazo. Fortaleciendo las instituciones públicas de investigación y potenciar la base tecnológica de las empresas públicas

“En la provincia de Loja existen alrededor de 38 mil líneas telefónicas fijas, lo que significa una densidad de 9 líneas por cada cien habitantes. En la ciudad se registran 29.257 abonados, lo que equivale a 25 líneas por 100 habitantes. La telefonía móvil, a finales del 2004 ha ampliado su cobertura en la ciudad de Loja. Las Empresas operadoras son CLARO, MOVISTAR y CNT. El índice de densidad Nacional de este servicio es de 3 por cada 10 habitantes”³³. **(Cálculos propios en base al VII Censo de Población y VI Vivienda (INEC, 2010)).**

Si bien es cierto en la ciudad de Loja, existe la desigualdad que se genera entre las personas con mayores ingresos y quienes por el contrario se encuentran en los niveles socioeconómicos más bajos, puesto que su nivel de ingresos no les permite acceder a las mismas oportunidades en términos de salud, educación, tecnología, etc., a las que acceden las clases más altas, por esta razón para las personas con bajos ingresos se ven limitadas sus aspiraciones para acceder a mejores oportunidades laborales, impidiendo de esta manera que se pueda dejar de lado la desigualdad en ingresos que, desde el principio, genera diversas distorsiones en la distribución no sólo del ingreso sino de diversos aspectos sociales y económicos.

La planta de reciclaje, se especializa en los servicios de separación de materiales reciclables, por tanto requiere de inversión tecnológica eficiente para cubrir sus necesidades, ya que estos equipos de apoyo reducen el trabajo forzoso a los trabajadores lo cual representa uno de los activos

³³ .- VII Censo de Población y VI de Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Censos

más valiosos para la empresa. Si bien es cierto la planta no cuenta con una maquinaria adecuada para realizar con eficiencia las actividades de separación de los desechos inorgánicos y la inversión tecnológica representa **una amenaza** de impacto medio, debido a los avances tecnológicos y la inversión que realizaría la empresa sería alta puesto que la maquinaria es importada lo cual genera un incremento considerable en el costo del equipo.

6.1.1.6. FACTOR AMBIENTAL

Los elementos básicos para mantener la vida del hombre son el oxígeno, el agua, el suelo, la luz, y el clima adecuado, además de los otros organismos vivos.

Sin embargo, en la actualidad la naturaleza está emitiendo signos de alerta a los que cada uno de nosotros debemos reaccionar. Sobre calentamiento global, contaminación de aire y agua, deforestación, y exterminio del petróleo, son algunas de las realidades científicamente comprobadas, que atentan contra la vida del planeta, hoy y con más intensidad a futuro.

El exceso de dióxido de carbono (CO₂) y cloro fluoruro carbonatos (CFC), que emite la quema de combustibles fósiles (petróleo y sus derivados) en los procesos industriales y el uso de productos que contienen CFC como aerosoles, refrigeradoras, aire acondicionado y calefacciones, hacen que los rayos ultravioletas del sol entren directamente a la tierra y se inicie un período de recalentamiento que puede tener efectos devastadores en los próximos cien años, tales como deshielo en los polos y elevamiento del nivel del mar que podría desaparecer ciudades completas.

La deforestación es el daño ambiental que refleja mayores efectos negativos y a corto plazo; si se continúa con la tala indiscriminada de los

bosques y no se reforesta masivamente, en el año 2030, aseguran los expertos, que todas las especies de bosque se habrán extinguido.

“El programa de manejo de desechos sólidos en Loja siendo uno de los mejor organizados y eficientes del país, que se ha convertido en un buen ejemplo para otras ciudades intermedias de Latinoamérica, especialmente por la activa participación de la ciudadanía en la clasificación domiciliaria de la basura. Según el INEC (2010), la provincia de Loja es la segunda provincia con mayor porcentaje en la clasificación de desechos orgánicos, plásticos y papel, siendo de 42.5%,38.3% y 40.4%, respectivamente, el doble con relación al promedio nacional”³⁴.

Con respecto a la planta de reciclaje podemos citar los siguientes aspectos positivos en el proceso de separación de los materiales reciclables:

- ❖ Reciclando se consigue la reducción de nuevas materias primas, lo que ayuda a preservar el medio ambiente y los recursos naturales.
- ❖ Se reduce el consumo energético que proviene de la obtención de materias primas. Reciclar siempre consume menos energía que obtener los productos directamente de la naturaleza.
- ❖ Se reduce considerablemente la contaminación del agua, del aire y del suelo, ya que los residuos son reutilizados y no acaban en el mar, bajo tierra, o calcinados y esparcidos.

Por lo que “la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.”, en el servicio ofertado de separación de los materiales reciclables contribuye como una alternativa positiva frente al medio ambiente y, consecuentemente, frente a las futuras generaciones, La participación de la ciudadanía lojana en el tema ambiental, ha brindado su contingente partiendo desde la clasificación domiciliaria de la basura, a una buena actitud en el cuidado de los parques y jardines de la ciudad.

³⁴ .-www.inec.gob.ec

ENCUESTAS A LOS TURISTAS O VISITANTES

Análisis de la encuesta Aplicada a los turistas de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.

1.- ¿Cómo califica Ud. A la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

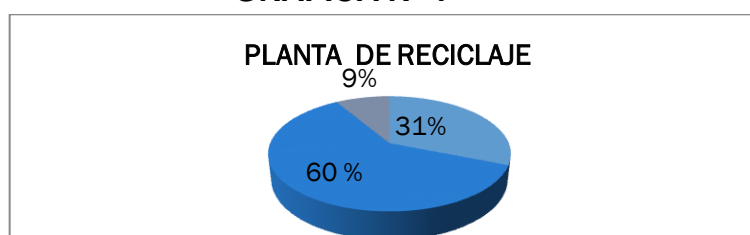
CUADRO Nº 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MUY BUENA	90	31 %
BUENA	175	60%
REGULAR	25	9%
TOTAL	290	100 %

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA Nº 1



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 175 turistas que corresponden al 60% califican a la planta de reciclaje como buena, puesto que ellos consideran que es un lugar alejado de la ciudad y muy llamativo por las actividades que desarrollan de separación de los desechos inorgánicos y muy bonito para visitar ; 90 turistas que corresponden al 31% lo califican como muy buena, puesto que es un lugar único en la ciudad que se dedica al reciclaje y manifiestan que se encuentran en un lugar estratégico y por la contribución ambiental ; 25 turistas que corresponden al 9% los califican como regular, ya que manifiestan que la planta de reciclaje es muy pequeña para abastecer de todos estos materiales inorgánicos que genera la ciudad y cantón de Loja.

2.- Cada que tiempo, Ud. Visita la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

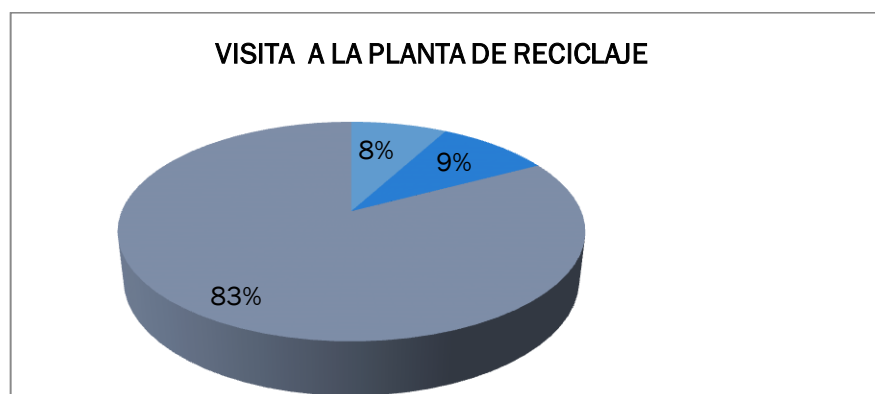
CUADRO N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
3 A 6 MESES	23	8%
6 MESES A 1 AÑO	27	9%
MAS DE UN AÑO	240	83%
TOTAL	290	100,00%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA N° 2



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 240 turistas que corresponden al 83% manifiestan que el tiempo de visita es más de un año, puesto que ellos en fechas festivas aprovechan la oportunidad para conocer la planta de reciclaje y el proceso de separación de los desechos inorgánicos que se desarrolla dentro de este lugar ; 27 turistas que corresponden al 9% la visitan en el lapso de seis meses a un año por motivos de estudios,; 23 turistas que corresponden al 8% visitan a la planta de reciclaje en el lapso de tres a seis meses, ya que manifiestan que el motivo de la visita se debe a estudios y capacitaciones.

3. ¿Considera Usted que en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja existen algunas debilidades?

CUADRO Nº 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	273	94%
NO	17	6%
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA Nº 3



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 273 turistas que corresponden al 94% manifiestan que si existen debilidades en la planta de reciclaje, ya que no cuenta con publicidad ni promoción en los medios de comunicación para darla a conocer; 17 turistas que corresponden al 6% manifiestan que no existen debilidades dentro de la misma debido que para ellos está todo bien y tiene una buena imagen y lugares que se dediquen al reciclaje y contribuya con el medio ambiente siempre se da a conocer por las personas.

4. ¿Cómo considera Ud. la infraestructura de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

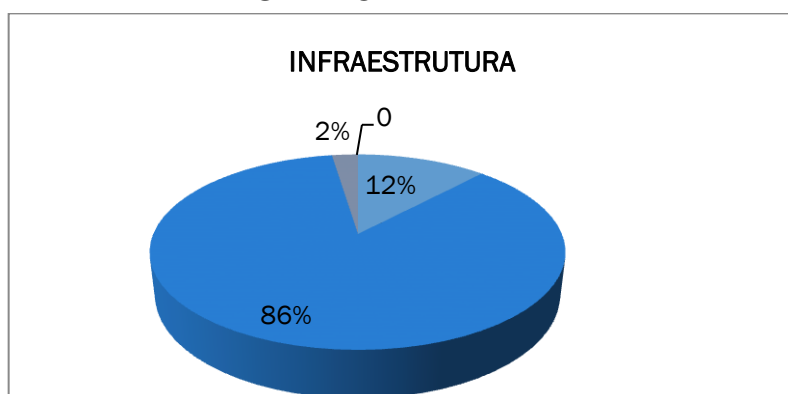
CUADRO Nº 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
EXELENTE	35	12 %
BUENO	248	86%
REGULAR	7	2 %
MALO	0	0 %
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA Nº 4



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 248 turistas que corresponden al 86% manifiestan que la infraestructura de la planta de reciclaje es buena, ya que cuenta con todo lo necesario para desarrollar las actividades de reciclaje; 35 turistas que corresponden al 12% manifiestan que es excelente debido que no hay más que se le debería mejorar o implementar ,la infraestructura está en buen estado y cuenta con baños, comedor y duchas,; 7 turistas que corresponden al 2% manifiestan que es regular porque la infraestructura no es la adecuada para el funcionamiento de la planta de reciclaje y el espacio no es muy amplio.

5. ¿Qué instalaciones de la planta de reciclaje considera usted que deberían mejorar?

CUADRO Nº 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SEÑALETICA	0	0%
PARQUEADERO	0	0%
MAQUINARIA	290	100%
OTROS	0	0%
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA Nº 5



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 290 turistas que corresponden al 100% manifiestan que las instalaciones que se deberían mejorar es la maquinaria de la planta de reciclaje para que pueda abastecer de toda la basura que genera la ciudad y cantón diariamente y así poder tener una mejor rentabilidad en estas actividades del reciclaje.

6. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

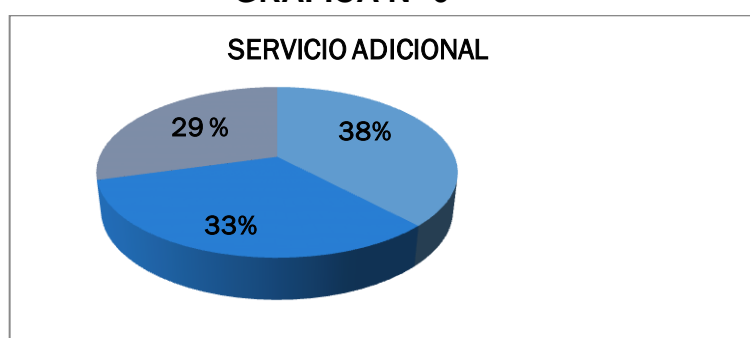
CUADRO N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
INFORMACION DEL PROCESO DE RECICLAJE	110	38%
TRANSPORTE	95	33%
OTROS	85	29%
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 6



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 110 turistas que corresponden al 38% indican que recibir información es el servicio adicional adecuado que debe implementar en la planta de reciclaje sobre las actividades de la separación de desechos inorgánicos y servicios que ofrece a la ciudadanía; 95 turistas que corresponden al 33% manifiestan que debería ser el servicio de transporte ya que se facilitaría la llegada para los visitantes que no tienen vehículo y no conocen la ciudad,; 85 turistas que corresponden al 29% indican como la opción otros como servicio adicional sería brindar promociones a los visitantes para incentivar y motivar su regreso.

7. ¿Por qué motivos visita Ud. La planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

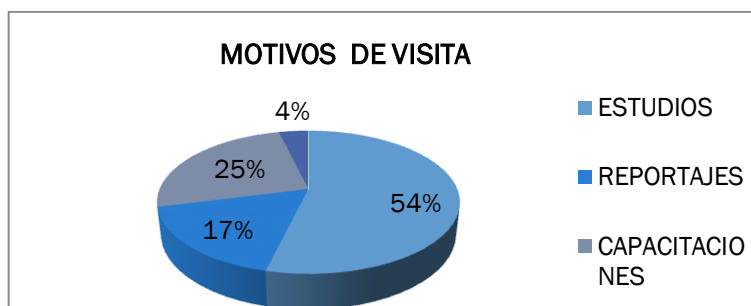
CUADRO N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
ESTUDIOS	156	54%
REPORTAJES	50	17%
CAPACITACIONES	73	25%
INFORMACION	11	4%
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 7



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 156 turistas que corresponden al 54% manifiestan que la mayoría de las personas sin distinción de edades o sexo, al momento de elegir visitar la planta de reciclaje lo hacen con la intención o motivos de estudios; 73 turistas que corresponden al 25% manifiestan que lo hacen por recibir capacitaciones del tema sobre la conservación del medio ambiente; 50 turistas que corresponden al 17% indican que visitan la planta de reciclaje por reportajes sobre el proceso que conlleva la separación de desechos inorgánicos; 11 turistas que corresponden al 4% visitan este lugar ya que les interesa informarse de estas actividades y como como la ciudadanía lojana trabaja por mejorar la calidad de vida de las actuales y futuras generaciones.

8. Existen precios establecidos en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja, estaría de acuerdo que se cobre un valor para el ingreso a la planta de reciclaje, mencione un valor para el ingreso?

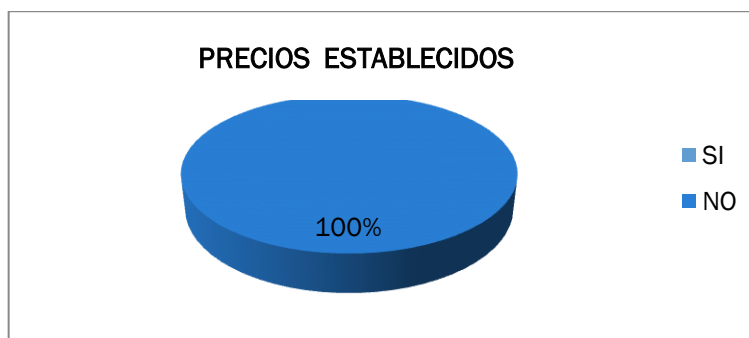
CUADRO N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0%
NO	290	100%
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 8



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 1290 turistas que corresponde al 100% manifiestan que no hay un costo económico para acceder a visitar a la planta de reciclaje ya que es una empresa pública y entre los resultados de las respuestas de los turistas la mayor parte están de acuerdo que se cobre el ingreso y han determinado en gran porcentaje que el precio desde su perspectiva sería de 0,50 centavos de dólar, es un precio cómodo y accesible para todos. , esta interrogante ha sido formulada como estrategia, para lograr ganancias económicas para el buen mantenimiento de las instalaciones de la planta de reciclaje.

9. ¿Cree usted que la localización de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja? es de fácil acceso?

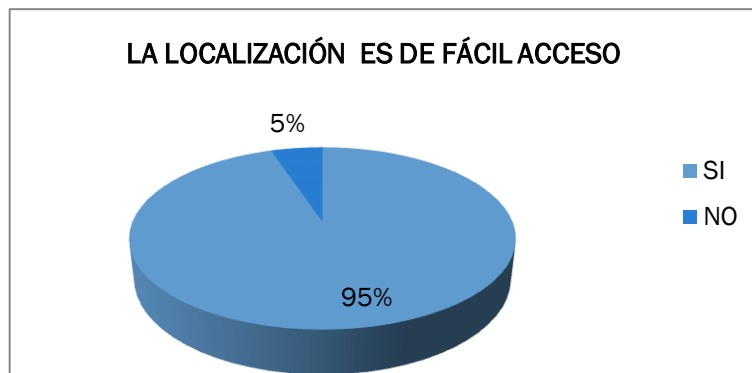
CUADRO N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	275	95%
NO	15	5%
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 9



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 275 turistas que corresponden al 95% manifiestan que la localización de la planta de reciclaje si le resulta de fácil acceso ya que la conocen y son de la ciudad de Loja; 15 turistas que corresponden al 5% expresan que les resulta difícil la localización de la planta de reciclaje en especial los turistas de fuera de la ciudad y no conocen el lugar exacto por ningún medio de comunicación ya sea escrito o televisivo.

10. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

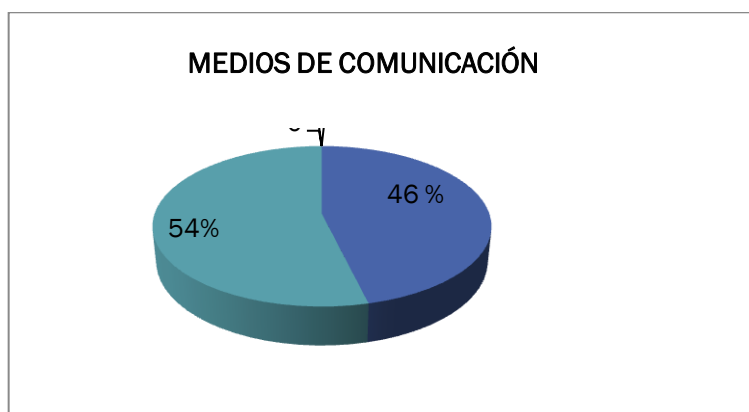
CUADRO N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
TELEVISION	0	0%
RADIO	0	0%
PRENSA ESCRITA	0	0%
INTERNET	134	46%
BOCA A BOCA	156	54%
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA N° 10



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 156 turistas que corresponden al 54% manifiestan que se enteraron de la planta de reciclaje a través del medio de comunicación llamado 'boca-oído' ya que han visitado el lugar y lo han recomendado por ser un lugar único en la ciudad que se dedica al reciclaje; 134 turistas que corresponden al 46% expresan que se enteraron por el internet por proyectos realizados y por la página del municipio de Loja como medio por el cual conocieron de la planta de reciclaje .

11. ¿Por qué medios adicionales le gustaría conocer la existencia de la planta de reciclaje?

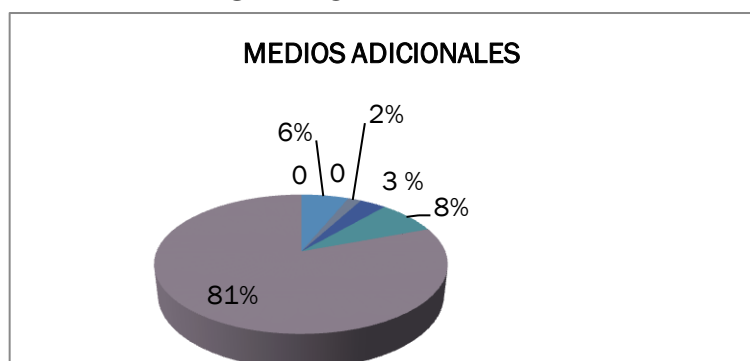
CUADRO N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
VALLAS PUBLICITARIAS	18	6 %
HOJAS VOLANTES	0	0%
REVISTAS	5	2%
TRIPTICOS	10	3 %
AFICHES	23	8%
BLOG PUBLICITARIO	234	81%
OTROS	0	0%
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 11



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 234 turistas que corresponden al 81% indican que el blog publicitario, sería el medio adicional por el que les gustaría conocer la planta de reciclaje, debido que en la actualidad la mayoría tiene acceso al internet; 90 turistas que corresponde al 8% manifiestan que sería por medio de afiches ya que son llamativos y grandes y generaría atención al turista,; 18 turistas que corresponden al 6% indican que el medio adicional sería por vallas publicitarias debido a que son muy llamativos en lugares estratégicos de la ciudad; 5 turistas que corresponden al 2% manifiestan que debería ser el medio adicional mediante revistas ,debido a que no todas las personas tienen acceso a la tecnología para conocer de estos lugares y de empresas que realizan este tipo de actividades en mejora del medio ambiente.

12. ¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte de la planta de reciclaje?

CUADRO N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
ESFEROS	0	0%
JARROS	0	0%
GORRAS	0	0%
CAMISETAS	0	0%
LLAVEROS	0	0%
OTROS	0	0 %
NINGUNO	290	100%
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA N° 12



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 290 turistas que corresponden al 100% indican que no han recibido ningún tipo de promoción por parte de la planta de reciclaje o de la institución que está a cargo, porque los encargados no se han preocupado por realizar un plan de marketing, el mismo que incentivaría a que los turistas regresen y se lleven un recuerdo de la planta de reciclaje.

13. Dentro del programa de desechos de residuos sólidos, que áreas visita y por qué?

CUADRO N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
AREA PLANTA DE RECICLAJE	290	100%
AREA DE LOMBRICULTURA	0	0%
AREA DE DISPOSICION FINAL	0	0 %
AREA DE DESCHOS BIPELIGROSOS	0	0%
ESCUELA ECOLOGICA MUNICIPAL	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	290	100%

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

GRÁFICA N° 13



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 290 turistas que corresponden al 100% indican que el área de visita y de interés es la planta de reciclaje, ya que se interesan en la contribución de la calidad de vida de las personas y de la conservación del ambiente evitando a que ya no se siga perjudicando los recursos naturales.

14. ¿Cree usted que la planta de reciclaje puede llegar a ser un ícono representativo de la provincia de Loja en otros países?

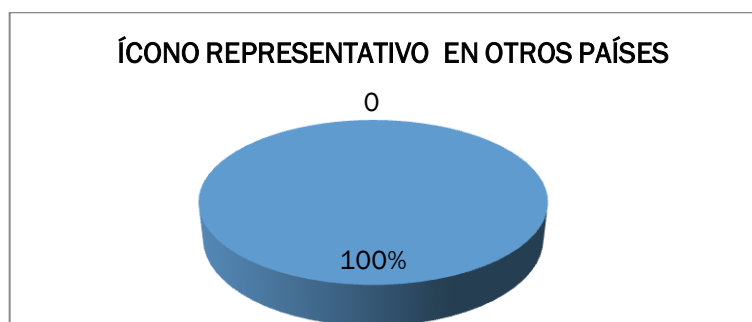
CUADRO N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	290	100%
NO	0	0%
TOTAL	290	100 %

Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 14



Fuente: Encuesta a los turistas de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Turistas que visitan la planta de reciclaje, 290 turistas que corresponden al 100% consideran que la planta de reciclaje como producto turístico alternativo puede llegar a ser un ícono representativo de la provincia de Loja en otros países ya que se interesa por el cuidado del medio ambiente, ayuda a minimizar los impactos ambientales, generando fuentes de trabajo y sobre todo provee educación en los niños, jóvenes y adultos, valores basados en los principios de la sustentabilidad ecológica .

6.1.1.7. CINCO FUERZAS DE PORTER

❖ Amenazas de Entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. En cuanto al análisis de este factor, podemos determinar que el riesgo de aparición de nuevos competidores es alto, ya que la inversión que se requiere para implementar un negocio de esta naturaleza es accesible para los interesados, además otro factor negativo que se puede observar es el hecho de los pocos requisitos legales que tienen que cumplir este tipo de establecimientos.

❖ La rivalidad entre los competidores

En la actualidad **La planta de reciclaje de la ciudad de Loja** no mantiene ningún tipo de competencia ya que es la única que existe en la ciudad y se encuentra preparado para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, para ello la empresa **cuenta con capacidad administrativa aceptable** tomándola como una oportunidad para la empresa, las mismas que se encuentran en condiciones de prestar **servicios eficientes y de calidad**; y poder entrar a competir con las empresas que puedan llegar a existir, hacerle frente a las amenazas que se le presenten aplicando estrategias innovadoras planificando, gestionando, dirigiendo y controlando las actividades de la planta de reciclaje.

Los administradores de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja debe habilitar todos sus recursos eficientemente con los perfiles adecuados, para mejorar su gestión, estar pendiente de sus actividades, así mismo llevar a cabo, promociones, publicidad, mejor servicio, mejorando la

tecnología y la infraestructura, para no perjudicar a la empresa ya que la competencia siempre está pendiente de las actividades diarias que desarrollan y van generando una guerra constante de precios ,promociones, publicidad buen servicio entre otras, quitándole valiosos segmentos de mercado y provocando disminución en la rentabilidad de la empresa.

❖ Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de la planta de reciclaje son instituciones públicas y privadas quienes en su gran mayoría les proporcionan de los materiales reciclables, en cuanto a la maquinaria el equipo técnico del municipio de Loja compra las herramientas directamente a distribuidores de maquinarias de plantas de reciclaje que son ofertados a precios relativamente muy bajos y de buena calidad.

CUADRO Nº 19 PROVEEDORES DE LA PLANTA DE RECICLAJE

INSTITUCIONES PUBLICAS	Instituciones educativas: escuelas, colegios, universidades, hospitales centros de salud, municipios, registro civil.
INSTITUCIONES PRIVADAS	Hoteles, restaurantes, empresas comerciales, clínicas.
MAQUINARIA	Equipo técnico del municipio de Loja

Fuente: INFORMACION PRIMARIA
Elaboración: MERCEDES ORTIZ

❖ Poder de negociación de los clientes

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios; a mayor calidad y servicios la empresa tendrá disminución en los márgenes de utilidad.

La planta de reciclaje de la ciudad de Loja tiene un importante número de clientes, ya que los materiales reciclables son vendidos a fabricas para su respectivo procesamiento la gran parte de estos compradores le dan más importancia al tipo y calidad de material reciclado. Asimismo, ahora el cliente busca tener mayor información del producto que se le está ofreciendo, es más exigente en cuanto a conocer los beneficios y ventajas de adquirir un producto u otro. Las fábricas que compran estos materiales reciclables juegan un rol muy importante en este aspecto, puesto que buscan tener mayores beneficios al menor costo, y si la empresa no cuenta con una buena estrategia se verá opacada por la posible competencia.

Es importante recalcar que la planta de reciclaje de la ciudad de Loja debe obtener productos de calidad, con precios competitivos, atención culta y esmerada, con la finalidad de abarcar un mejor nivel de clientes que sus competidores, por tanto debe buscar los mejores métodos para aumentar su competitividad, de esta manera tener la posibilidad de expandirse en nuevos mercados, e implementar nuevas estrategias y tácticas, con promociones que beneficien directamente al cliente. Como anteriormente se ha mencionado que el mercado meta está representado por empresas en general dedicadas a comprar materiales reciclables, obtienen un servicio y un producto de calidad por parte de la planta piloto de reciclaje de la ciudad de Loja. Además los clientes potenciales de la planta en análisis en este caso serían las familias dedicadas a este trabajo de reciclar ya que la planta de reciclaje compra a un precio accesible los materiales reciclables generando fuentes de empleo a las familias.

❖ **Amenazas de ingreso en productos sustituidos**

No hay amenaza para este sector, pues en este caso son materiales reciclables.

6.1.2. ANÁLISIS DE MICRO AMBIENTE (ANÁLISIS INTERNO)

ENTREVISTA

1.- ¿Cuál es la misión y visión de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

Actualmente la planta de reciclaje no cuenta con una misión y visión por lo que sí debería implementar y además es uno de los inconvenientes por lo que no le permite proyectarse a futuro.

2.- ¿Para qué actividades está destinada la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

Dentro del programa de gestión integral de los residuos sólidos esta, La planta de reciclaje de la ciudad de Loja, está destinada a recuperar todos los residuos o inorgánicos que se generan dentro de la ciudad y cantón de Loja como: (Cartón, plásticos, papeles, vidrio, aluminio, materiales ferrosos y no ferrosos, etc.) materiales reutilizables que son comercializados a las diferentes fábricas de Loja y del país, para su respectivo procesamiento.

3.- ¿Cree Ud. Que la planta de reciclaje es un atractivo turístico Potencial para la región sur del país?

Si es un atractivo turístico potencial ya que el turismo en la región sur del Ecuador, actualmente busca formular un modelo de desarrollo ecoturístico que mejore las condiciones y calidad de vida de los habitantes en cada una de sus regiones y jurisdicciones y con preferencia en la Región Sur del Ecuador y con particularidad en la provincia de Loja.

El objetivo fundamental es brindar un aporte a la Ecología del medio, económicamente sustentable, socialmente justo y que asegure el

bienestar de los actuales y futuros habitantes de la ciudad de Loja. Es por ello que dentro de la parte turística vienen varias entidades de Loja, del norte y sur del Perú, además viene visitas semanales de las instituciones educativas de la ciudad de Loja y del país con el fin de conocer las actividades que se desarrollan dentro de la misma, provocando un beneficio equitativo, minimizando los impactos ambientales, generando fuentes de trabajo y sobre todo generando educación en las localidades, valores basados en los principios de la sustentabilidad ecológica y diversidad cultural.

4.- ¿Qué tipo de capacitación brindan a los trabajadores para que desarrollen sus actividades sin ningún inconveniente?

Al inicio se realiza capacitaciones sobre manejo de residuos sólidos, también en cuanto al tipo y calidad de material que se debe separar, además se realizan capacitaciones en cuanto a los riesgos laborales por el municipio y el SRI. Capacitaciones sobre el stress laboral y capacitaciones en cuanto los derechos de los trabajadores.

5.- ¿A través del reciclaje qué beneficios se pueden lograr en lo económico, ecológico y social?

Económico: Principalmente por la activa participación de la ciudadanía en la clasificación domiciliaria de la basura. la provincia de Loja ya que es la segunda provincia con mayor porcentaje en la clasificación de desechos orgánicos, plásticos y papel, la separación de los materiales se los venden a empresas cuencanas , a través de la red municipal ,generando un aporte de 5.000\$ dólares mensualmente , los mismos que son utilizados para pagar a los trabajadores, y al mantenimiento de la planta de reciclaje y se espera a través de las capacitaciones a la ciudadanía y las instituciones educativas ,se pueda recuperar más de los materiales y dar mejor rentabilidad a las actividades que se vienen

desarrollando por mantener limpia a la ciudad y por el cuidado del medio ambiente.

Ecológico: Es un proyecto piloto que se manejó con objetivos ambientales con el propósito de que no se talle más bosques y reciclar los materiales no biodegradables con el fin de darle un valor agregado.

Social: Se ha dado mano de obra a todo el sector ya que la finalidad de este proyecto es generar fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida de la ciudadanía lojana, ofreciendo fuentes de trabajo a la gente cercana del sector y además cuenta con una unidad educativa ambiental para brindarles educación a los hijos de los trabajadores.

6. La planta de reciclaje de la ciudad de Loja cuenta con demanda anual?

Si cuenta con demanda anual ya que visitan 1178, turistas que recibe la planta de reciclaje de la ciudad de Loja anualmente. Entre ellos delegaciones peruanas y gran parte de la ciudad de Loja, las personas que visitan este lugar tienen conciencia y más que todo amor por el cuidado del medio ambiente, por conocer este proyecto que es trascendental, para el desarrollo económico, social, conservación y protección del medio ambiente, es un prestigio ya que ha tenido varios reconocimientos a nivel mundial como: el Premio "Naciones en Florecimiento" a la participación ciudadana en el mes de Diciembre del 2001, proyecto que se convirtió en un ejemplo para muchos otros municipios dentro y de fuera de Ecuador, y siendo el reciclaje la actividad de recuperar los desechos sólidos al fin de reintegrarlos al ciclo económico, reutilizándolos o aprovechándolos como materia prima para nuevos productos, con lo que podemos lograr varios beneficios económicos, ecológicos y sociales.

7. A su criterio cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

Las fortalezas:

- ✓ Se contribuye a recuperar a la cadena de valores con responsabilidad social permitiendo operar de manera sustentable, contribuyendo de manera efectiva con el desarrollo de la planta de reciclaje; incorporando el desempeño económico, social y ambiental.
- ✓ Aumentar la vida útil del relleno sanitario ya que los desechos que no son útiles en la separación de materiales inorgánicos dentro de la planta de reciclaje van al relleno.
- ✓ Se contribuye con el medio ambiente.
- ✓ Su constitución y creación por cuanto ella vende su producto por si sola porque ya tiene varios años desde su creación y no ha tenido publicidad exterior pero sin embargo ha obtenido gran aceptación por cuanto existe buen índice de turistas.
- ✓

Las debilidades:

- ✓ Limitado espacio.
- ✓ La falta de personal que no permite realizar un trabajo eficiente.
- ✓ Falta de publicidad y promoción ya que no existe ninguna publicidad en medios de comunicación.

8. Piensa que existen amenazas en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

Yo pienso que no existe amenaza puesto que todo lo planeado se ha ido llevando de la mejor manera y todo tiene un proceso, todo lo que se ha planificado está llevándose a cabo y esperemos que sigan de la misma manera la situación además dentro de la planta de reciclaje existen un

adecuado control, existen comedor para los trabajadores, de la misma manera duchas, alimentación y medicina, también tienen nombramiento, un sueldo por parte del municipio y aporte al IEES.

9. La planta de reciclaje de la ciudad de Loja cuenta con el apoyo de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales?

Si cuenta con la ayuda técnica y financiera del servicio alemán y cooperación social técnica “DED” ya que apoyo a la implementación del proyecto integral de desechos sólidos y apoya con capacitaciones a los trabajadores.

10. Alguna sugerencia para el mejor desarrollo y crecimiento turístico de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

Entre las sugerencias que podría aportar son implementar mejor publicidad, incrementar un valor agregado que identifique a la planta de reciclaje para aquellos turistas que no son oriundos de la ciudad de Loja y quieren llevar un recuerdo de la visita , además también que la ciudadanía apoye al programa de reciclaje que colaboren con la separación en los domicilios, en comercios y empresas y de alguna manera potenciar al turismo para que los turistas puedan ver como un incentivo de una experiencia positiva para el desarrollo de Loja y del país.

11. Valore del 1 al 5 su opinión general sobre la planta de reciclaje de la ciudad de Loja como lugar turístico alternativo?

Para mi parecer es un 5 excelente, porque es un lugar que llama la atención de la ciudadanía es por ello que en este lugar obtenemos bastantes turistas y de los mismos tenemos algunas sugerencias entre las cuales puedo citar que sería bueno y factible se cobre el ingreso hacia la plaza para tener ganancias las mismas que serán destinadas para el

mantenimiento de la misma, además porque es un trabajo muy sacrificado que realizan los trabajadores para el sustento de su hogar y contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía y contribuyen al mejoramiento del medio ambiente.

12. Recomendaría la visita de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja como lugar turístico alternativo?

Claro que si la recomendaría ya que es un lugar de gran acogida y más que todo es un lugar en donde se separa todo el material inorgánico de la ciudad de Loja y toda su provincia además aquí se contribuye a dar una conciencia ambiental a las personas para que no se talle los bosques, ni se dañe los recursos naturales , y más que todo reciclar los materiales y se pueda recuperar a través de materia prima ,además se puede adquirir muchos conocimientos y conocer ,“Porque en Loja, la basura puesta en su lugar no es basura” que es el lema de los lojanos con el que impulsan sus iniciativas ambientales .

13. La planta de reciclaje de la ciudad de Loja cuenta con publicidad y promoción?

No cuenta con ninguna clase de publicidad ya sea televisiva o radial o prensa escrita por el momento, solo se ha dado a conocer por folletos como trípticos y no contamos con ninguna información impresa adecuada que llame la atención y se la pueda difundir de la mejor manera.

14. A su criterio personal cuál cree Ud. Que es el medio más propicio para brindar promoción turística a la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

Pienso que como ahora el medio más visitado y concurrido por la gente

sin distinción de edades es el internet, este sería el medio que se debería utilizar para la promoción ya que se difundiría en gran escala, también no se debería dejar de lado al resto de medios de comunicación ya que si bien es cierto no todas las personas tienen acceso a la tecnología es por ello que se debería realizar la publicidad y promoción en todos los medios necesarios para dar a conocer la planta de reciclaje y además que delegaciones públicas y privadas ,instituciones educativas visiten la planta de reciclaje para que conozcan las actividades que se desarrollan y que el departamento de relaciones públicas del municipio apoye con este tipo de iniciativas de publicidad y promoción ya que esto ayudaría para que la gente conozca de lo que viene desarrollando en la planta de reciclaje.

ENCUESTA A EMPLEADOS

Análisis de la encuesta Aplicada a los Empleados de la Planta de reciclaje de la ciudad de Loja.

1.- ¿Cree Ud. Que la planta de reciclaje es un atractivo turístico Potencial?

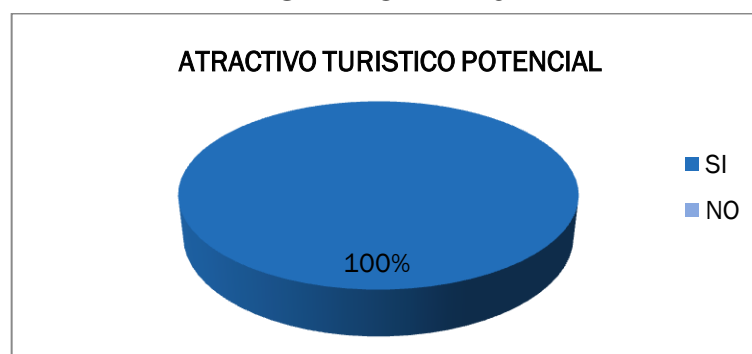
CUADRO N° 20

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	17	100%
NO	0	0%
TOTAL	17	100 %

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 15



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 17 trabajadores que corresponden al 100% consideran que la planta de reciclaje si es un atractivo turístico potencial de la ciudad de Loja, por la gran acogida de visitantes que tiene por conocer como la ciudad contribuye a la preservación del medio ambiente y mejora de la calidad de vida de las actuales y futuras generaciones.

2. ¿Para qué actividades está destinada la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

CUADRO N° 21

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SEPARACIÓN DE LOS DESECHOS INORGÁNICOS	17	100%
SEPARACIÓN DE LOS DESECHOS ORGÁNICOS	0	0%
OTROS	0	0%
NINGUNO	0	0%
TOTAL	17	100 %

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 16



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 17 trabajadores que corresponden al 100% manifiestan que en la planta de reciclaje se realizan actividades como recuperar los residuos inorgánicos que se generan en la ciudad y cantón de Loja, puesto que es un espacio físico en el cual se desarrollan una de las actividades más importantes para la conservación del medio ambiente, para las futuras generaciones y para el desarrollo del turismo alternativo local.

3.- ¿Cómo califica el desarrollo turístico en la planta de reciclaje?

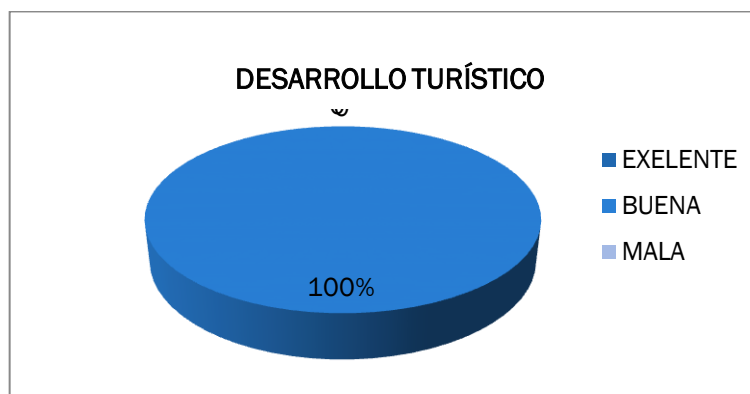
CUADRO N° 22

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
EXELENTE	0	0%
BUENA	17	100%
MALA	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 17



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 17 trabajadores que corresponden al 100% manifiestan que el desarrollo turístico en la planta de reciclaje es bueno ya que tiene gran acogida de visitantes como: instituciones educativas, delegaciones, interesados por conocer el desarrollo turístico que genera este tipo de actividades de la separación de los desechos no biodegradables.

4.- ¿Ha recibido capacitación por parte del departamento de higiene?

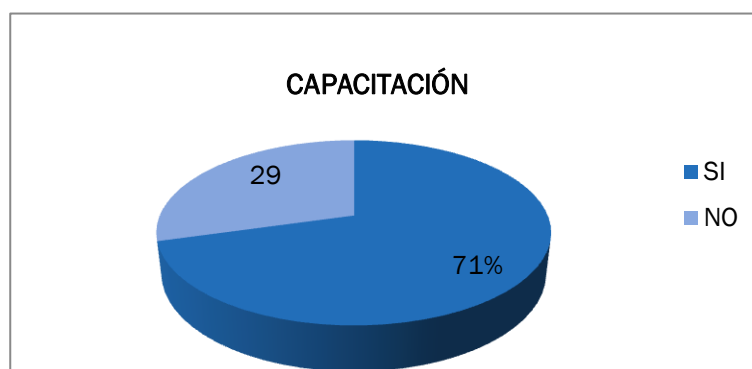
CUADRO N° 23

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	12	71%
NO	5	29%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 18



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 12 trabajadores que corresponden al 71% manifiestan que si han recibido las capacitaciones necesarias para acceder al trabajo sobre el proceso de separación de los materiales inorgánicos puesto que es importante las capacitaciones para lograr mayor eficiencia en las actividades laborales y motivan al empleado a trabajar rentablemente; 5 trabajadores que corresponden al 29% manifiestan que no han recibido ninguna clase de capacitación recalcando, que son trabajadores nuevos pero con ganas de trabajar por el cuidado del medio ambiente haciendo que por cuenta propia y a través de sus compañeros de trabajo realicen sin inconveniente las actividades del reciclaje.

5.- ¿Cuál piensa que es el mayor problema en la planta de reciclaje?

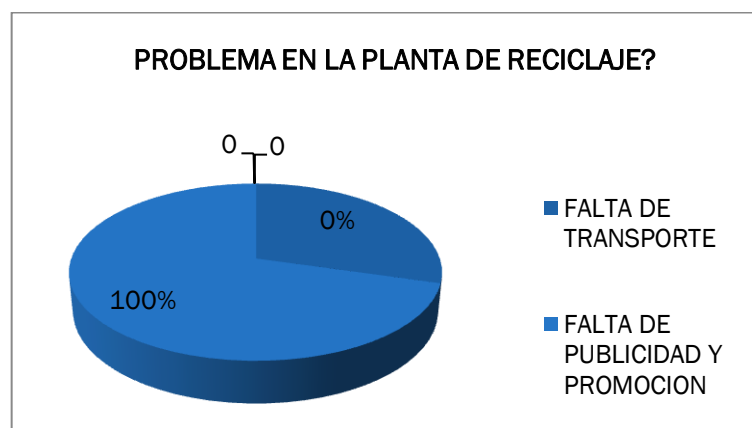
CUADRO N° 24

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
FALTA DE TRANSPORTE	0	0%
FALTA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	12	100%
FALTA DE SERVICIOS TURISTICOS	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 19



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 17 trabajadores que corresponden al 100% manifiestan que el mayor problema en la planta de reciclaje es la falta de publicidad y promoción en los diversos medios de comunicación, por lo que no le permite darse a conocer en gran escala a nivel local y nacional.

6.- ¿Está de acuerdo que se implemente un plan de marketing para la Planta de reciclaje?

CUADRO N° 25

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	17	100%
NO	0	0%
TOTAL	17	100,00%

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 20



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 17 trabajadores que corresponden al 100% consideran es alentador e importante que se implemente el plan de marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja, ya que esto generaría muchos beneficios como una buena promoción y publicidad en los medios de comunicación.

7.- Que beneficios cree Ud. que traería consigo el plan de marketing para la Planta de reciclaje?

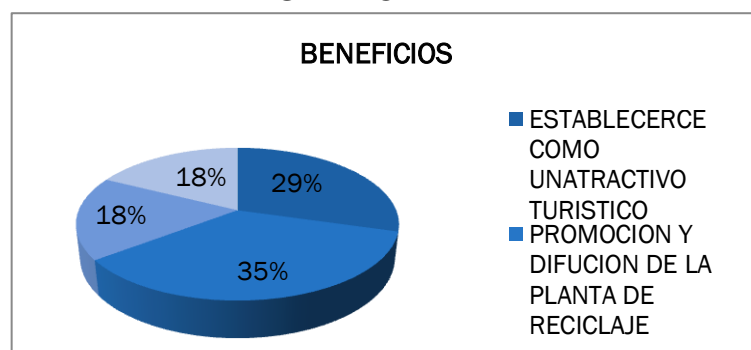
CUADRO N° 26

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
ESTABLECERCE COMO UN ATRACTIVO TURISTICO	5	29%
PROMOCION Y DIFUCION DE LA PLANTA DE RECICLAJE	6	35%
CONSOLIDARSE EN EL MERCADO	3	18%
MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO E INFORMACION	3	18%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 21



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 6 trabajadores que corresponden al 35% manifiestan que el mayor beneficio es promoción y difusión de la planta puesto que se daría a conocer en los medios de comunicación ya sea impresos o televisivos a la planta de reciclaje; 5 trabajadores que corresponden al 29% manifiestan que los beneficios sería establecerse como un atractivo turístico en la ciudad de Loja; mientras que, 3 trabajadores que corresponden al 18% consideran que el beneficio sería consolidarse en el mercado y mejora de la calidad de servicio e información para los turistas que visitan la planta de reciclaje.

8.- ¿Realiza promoción la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

CUADRO N° 27

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0%
NO	17	100%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 22



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 17 trabajadores que corresponden al 100% indican que no se realiza ningún tipo de promoción por parte de la planta de reciclaje y del departamento que está a cargo ya que no cuenta con presupuesto suficiente para aplicar esta estrategia para incentivar y motivar a que los turistas regresen y se lleven un recuerdo de la planta de reciclaje.

9.- ¿Existen precios establecidos en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

CUADRO N° 28

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0,00%
NO	17	100%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje
Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 23



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 17 trabajadores que corresponden al 100% comentaron que no existe ningún valor a cobrar para el ingreso de los visitantes a la planta de reciclaje, debido a que es una empresa pública y no se puede cobrar un valor agregado que sirva para el buen mantenimiento de las instalaciones de la planta de reciclaje.

10.- ¿Si su respuesta es no en la pregunta anterior considera que se debería cobrar un valor para el ingreso a la planta de reciclaje elija una opción?.

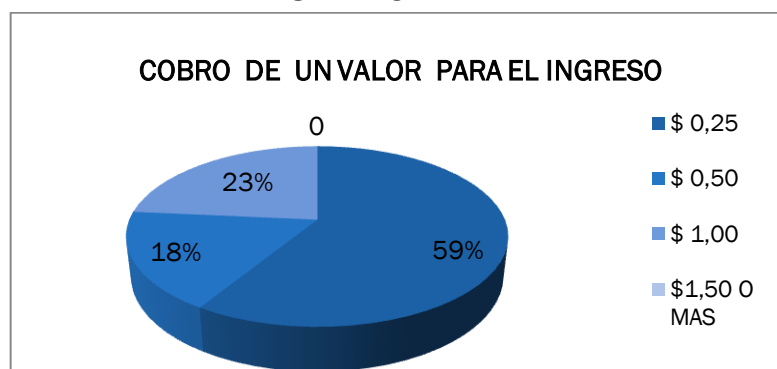
CUADRO N° 29

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
\$ 0,25	10	59%
\$ 0,50	3	18%
\$ 1,00	4	23%
\$1,50 O MAS	0	0 %
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 24



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 10 trabajadores que corresponden al 59% comentaron que sería prudente el implementar un costo económico de \$ 0,25 para acceder a la visita de la planta de reciclaje ya que es un precio cómodo y accesible para todos.; mientras que 4 trabajadores que corresponden al 23% manifiestan que se debería cobrar para el ingreso un valor de \$ 1,00 el mismo que ayudaría en el mantenimiento de la planta de reciclaje ; y en un mínimo porcentaje de 3 trabajadores que corresponden al 18% consideran que se debería cobrar un valor de \$ 0,50 para acceder a la planta de reciclaje ya que desde su perspectiva es un valor cómodo que pueden pagar los turistas para el ingreso de la planta de reciclaje.

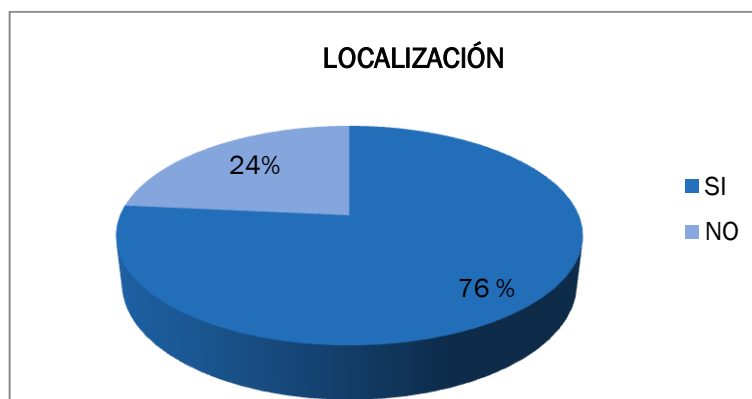
11.- ¿Cree usted que la localización de la planta de reciclaje? es de fácil acceso?

CUADRO N° 30

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	17	100%
NO	0	0
TOTAL	17	100,00%

Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje
Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 25



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje
Elaboración: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 17 trabajadores que corresponden al 100% afirman que la localización de la planta de reciclaje si le resulta de fácil acceso porque ya lo conocen y son de la ciudad de Loja.

12.- De los siguientes medios de comunicación cual es el más adecuado desde su perspectiva para promocionar la planta de reciclaje.

CUADRO N° 31

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BLOGS	0	0%
AFICHES	0	0 %
RADIO	0	0%
TELEVISION	0	0%
INTERNET	5	29 %
TODOS	12	71%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta a los trabajadores de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

GRÁFICA N° 26



Fuente: Encuesta a los empleados de la planta de reciclaje

Elaboración: La Autora

ANALISIS E INPTERPRETACION

De los Trabajadores de la planta de reciclaje, 12 de ellos, que corresponden al 71%, manifiestan que el medio de comunicación más óptimo desde su perspectiva para promocionar la planta de reciclaje serían todos los mencionados como los blogs, afiches, radio, televisión e internet ya que no todas las personas tienen acceso a la tecnología y lo pueden hacer por cualquier medio de comunicación; 5 trabajadores que corresponden al 29%, manifiestan que la opción sería el internet para promoción turística ,ya que en la actualidad es la red más visitada.

6.1.3. RESEÑA HISTORIA DE LA PLANTA DE RECICLAJE DE LA CIUDAD DE LOJA

“En el año 1993 se elaboró el diseño de un Relleno Sanitario para la Ciudad de Loja a través de un convenio con la Universidad Técnica Particular de Loja-Facultad de Ingeniería Civil, en 1995 se construyó el área de disposición final o Relleno Sanitario, en 1998 se inició las operaciones en el área de disposición final, en 2000 se inició la clasificación de los desechos sólidos domiciliarios en la fuente, en 2002 el aprovechamiento de los desechos orgánicos a través del proceso la lombricultura para la obtención de abono orgánico (Humus), en 2004 se desarrollan las actividades de separación y comercialización de materiales reutilizables y en año 2006 se inician las actividades de clasificación y disposición final de los desechos biopeligrosos”³⁵.

En el Centro Integral de Gestión de Manejo de los Desechos Sólidos del Cantón Loja, ingresan 135 toneladas promedio de desechos sólidos por día, Se encuentra ofreciendo actualmente el servicio de recolección de los desechos inorgánicos, los martes, jueves y sábados que se ubican en el tanque negro, representando el 40% de la basura total,. Para que se cumpla, un inspector va en cada vehículo recolector y él es el encargado de sancionar con multas de cinco a 90 dólares. Debiendo indicar que a la planta ingresan más de 200 toneladas de desechos sólidos, de los cuales el 60 % es biodegradable y el 40 % no biodegradable, con una producción per cápita de 0.70 Kg./hab./día, estableciéndose cuatro áreas definidas: Planta de Reciclaje, Planta de Lombricultura, Celda de Bioseguridad de desechos biopeligrosos, además se dispone de un programa social en que se construyó una Unidad Educativa Municipal especialmente para dar educación a los hijos de los trabajadores y a los hijos de las familias de las comunidades cercanas al Centro Integral de Gestión de Manejo de los Desechos Sólidos del Cantón Loja.

³⁵ .- Proyecto de Gestión Integral de Residuos Sólidos (Loja, Ecuador) Edición del 26-06-2002

El personal municipal que presta sus servicios en el Centro Integral de Gestión de Manejo Desechos Sólidos, labora en una sola jornada en el horario de 08H00 a 16H00 de lunes a viernes.

**CENTRO INTEGRAL DE GESTIÓN DEL MANEJO DE LOS DESECHOS
SÓLIDOS DEL CANTÓN LOJA.**

Proyecto: Gestión Integral Manejo de Residuos Sólidos

Calles: Llacurco y Cazaderos

Ubicación: Chontacruz, Relleno Sanitario del Cantón Loja

Estado tiempo: seco

Fecha: 2014

Encargado: Ing. Yohnel Ramírez Armijos

Teléfonos: 072570407 ext. 198

Ubicación: Sur-Oeste

Distancia: 5.5 Km desde el Centro de la Ciudad

Altitud: 2334 m.s.n.m

Intersección: Bosque Protector Hoya de Loja (Flanco Occidental)

CUADRO Nº 32 COORDENADAS GEOGRÁFICAS

PUNTOS	COORDENADAS	
	X	Y
1	697137	9554766
2	697288	9554752
3	697673	9554238
4	696852	9553895
5	696758	9554191
6	696900	9554897

Fuente: GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA

Elaboración: MERCEDES ORTIZ

Se encuentra ubicado en la parte sur-occidental de la Ciudad de Loja, con una extensión de 45.6 hectáreas, a una distancia de 5.5 Km desde el centro de la ciudad, con una altitud de 2334 msnm y sus coordenadas geográficas: 0696832 Longitud E, 09555017 Latitud N, zona 17 M.

FOTO N° 1 Puerta de ingreso al Centro Integral, planta de reciclaje
Elaboración: Mercedes Ortiz



FOTO N° 2 Unidad Educativa Ecológica Municipal
Elaboración: Mercedes Ortiz



PRIMERA ÁREA

Planta de Reciclaje: Se cuenta con personal capacitado (17 Recicladores y 1 Coordinador de la Planta) que prestan sus servicios en la separación de los desechos inorgánicos o no biodegradables (Cartón, plásticos, papeles, vidrio, aluminio, materiales ferrosos y no ferrosos, etc.) materiales reutilizables que son comercializados a las diferentes fábricas de Loja y del país, para su respectivo procesamiento.

La planta de reciclaje con una superficie de una hectárea se compone de un galpón, dos tolvas de ingreso y descarga de material clasificado en la fuente, un sistema de clasificación con una criba tambor, dos prensas hidráulicas, lavadora de plástico, báscula de pesaje digital, trituradora y lavadora de vidrio.

En la planta de reciclaje se separa el material reutilizable de clasificación domiciliar de los desechos sólidos del día martes, jueves y sábado, en un porcentaje del 70 % del material ingresado a la tolva inicial, con un promedio mensual de separación de material reciclado de 50 toneladas.

FOTO N° 3 Maquinaria Planta de Reciclaje desechos no biodegradables.
Elaboración: Mercedes Ortiz



FOTO N° 4 Stock de materiales separados en la Planta de Reciclaje
Elaboración: Mercedes Ortiz



FOTO Nº 5 Apoyo Técnico Económico y Social del DED.
Elaboración: Mercedes Ortiz.




FOTO Nº 6 Señalética vertical clasificación residuos no biodegradables
Elaboración: Mercedes Ortiz



6.1.4. FICHAS DE LOS ATRACTIVOS

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURISTICOS N° 1

Ciudad de Loja

Nombre del atractivo: Ciudad de Loja		Jerarquía: III
Categoría: manifestación cultural	Tipo: histórica	Subtipo: zona histórica
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: al sur del Ecuador
 <p>FOTO N° 7 Ciudad de Loja</p> <p>Fuente: Tomada 16 de Junio del 2014 Elaboración: Mercedes Ortiz</p>		<p>Ubicación.- Se encuentra al sur del Ecuador.</p>
<p>Características.-</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Situada a 2100 m.s.n.m. ❖ Fue la primera ciudad del Ecuador que tuvo energía eléctrica y es el principal centro urbanístico cultural de la región sur y por sus particularidades ha sido denominada como: “Centinela del Sur”, “Jardín y Fortaleza del Ecuador”, “Capital Musical del Ecuador”, “Loja encanto del pasado”. La cultura es el denominador común del lojano; grandes escritores, músicos y exponentes del arte nacieron en esta provincia de Loja 		
<p>Recomendaciones.- Utilizar ropa adecuada como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gorra, Repelente, ropa abrigada, zapatos cómodos, protector solar, cámara, Binoculares. 		
<p>Actividades Turísticas.- Se puede realizar como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recorridos por el Centro urbanístico cultural, deporte ,cultura, sesión fotográfica, observación del panorama de la ciudad de Loja 		

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Mercedes Ortiz

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURISTICOS N° 2

Museo de arte Puerta de la Ciudad

Nombre del atractivo: Museo puerta de la ciudad		Jerarquía: I
Categoría: manifestación cultural	Tipo: realización técnica y científica	Subtipo: Obras Técnicas Arquitectura e Ingeniería
Ciudad : Loja	Cantón: Loja	Localidad:
		<p>Ubicación.- Nueva Loja y la unión de las calles Sucre y 18 de noviembre</p>
<p>FOTO N° 8 Puerta de la ciudad Fuente: Tomada 16 de Junio del 2014 Elaboración: Mercedes Ortiz</p>		
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Su arquitectura es un amurallamiento de piedra, posee un sincretismo tanto europeos como americanos, su estilo pertenece al a época republicano, esta edificación fue construida en el año 1998, sobre el Puente Bolívar, el amurallamiento que lo reviste es del siglo XVI. ❖ Simboliza la puerta de ingreso desde Loja hacia la Amazonía de los conquistadores, realizada en la administración del Dr. Bolívar Castillo, Ubicada sobre el río Malacatos, Es de un singular atractivo turístico para la ciudad. 		
<p>Recomendaciones.- Utilizar ropa adecuada como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gorra, Zapatos cómodos, protector solar cámara, binoculares. 		
<p>Actividades Turísticas.- Se pude realizar como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aquí se realizan presentaciones itinerantes de los más importantes artistas nacionales e internacionales; además podemos encontrar artesanías, publicaciones, información turística, pasar un agradable momento en su cafetería y disfrutar de la hermosa vista de la ciudad desde sus torres que constituyen un mirador Camping. ▪ Toma de fotográfica y observación del panorama de la ciudad de Loja 		

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Mercedes Ortiz

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURISTICOS N° 3

Iglesia la Catedral

Nombre del atractivo: Iglesia la Catedral		Jerarquía: I
Categoría: manifestación cultural	Tipo: histórica	Subtipo: Arquitectura Religiosa
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Centro de la Ciudad



Ubicación.- Calle Bernardo Valdivieso entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren

FOTO N° 9 Iglesia la Catedral
Fuente: Tomada 16 de Junio del 2014
Elaboración: Mercedes Ortiz

Características.-

- ❖ Primera iglesia matriz que según informe de Juan de Salinas en el siglo XVI fue construida de cimientos de piedra y la pared de adobe. El general Pedro Javier Valdivieso la reconstruyó después del terremoto de 1749 ,en 1938 tomó el nombre de La Catedral ,tiene un estilo arquitectónico muy particular, sus retablos y el coro están tallados en madera ,entre su imágenes tenemos: La Inmaculada, Nuestra señora de la Copacabana
- ❖ En honor a la Virgen de El Cisne aquí se concentra la mayoría de actividades religiosas.

Recomendaciones.- Utilizar ropa cómoda como:

- Ropa abrigada, zapatos cómodos. protector solar y cámara.


Actividades Turísticas.- Se puede realizar como:

- Recorridos por el Centro de la ciudad.
- Observación del estilo arquitectónico
- Toma de fotografías.

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Mercedes Orti

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURISTICOS N° 4

Parque Nacional Podocarpus

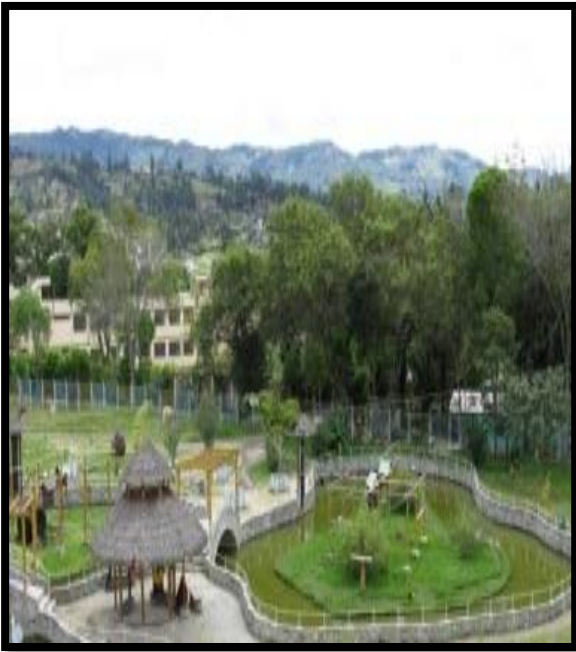
Nombre del atractivo: Parque Nacional Podocarpus		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: sistema de áreas protegidas	Subtipo: parque nacional
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Cajanuma
		<p>Ubicación.- Es una maravilla natural ubicada al sur del Ecuador, entre las provincias de Loja y Zamora, toma este nombre debido al árbol característico del bosque húmedo montano, el Romerillo o Podocarpus, único género de Coníferas del Ecuador,</p>
<p>FOTO N° 10 Parque Nacional Podocarpus. Fuente: Tomada 16 de Junio del 2014 Elaboración: Mercedes Ortiz</p>		
<p>Características.-</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Decretado como Parque Nacional en 1842, posee un área de 146.280 has. ❖ Existen una gran variedad de plantas que en su mayoría aún son desconocidas por la ciencia. Su fauna es muy variada destacándose la riqueza ornitológica. ❖ Algo muy característico de este parque es la gran cantidad de lagunas de distintas dimensiones ,cuenta con: una sala de proyecciones y conferencias, vivienda para los guarda parques, lugres de camping, refugio en el sector de Cajanuma ❖ Es el lugar perfecto para investigaciones botánicas, zoológicas y ecológicas. 		
<p>Recomendaciones.- Utilizar ropa cómoda y abrigada:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gorra, guantes, Repelente, zapatos de montaña, protector solar, cámara, binoculares, y bebidas energéticas, sleeping. 		
<p>Actividades Turísticas.- Se puede realizar :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caminatas por los senderos, observación de aves, hospedaje en las cabañas, toma de fotografías, guías especializados. 		

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Mercedes Ortiz

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURISTICOS N° 5

Parque Orillas del Zamora


Nombre del atractivo: Parque Orillas del Zamora		Jerarquía:
Categoría: manifestación cultural	Tipo: realización técnica y científica	Subtipo: obras técnicas parque de recreación
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Rio Zamora
		<p>Ubicación.- El parque Orillas del Zamora se ubica a junto al río Zamora (parte norte de la ciudad de Loja), en el Kilómetro 4 ½ vía antigua a Cuenca, con una extensión de 13 has. brinda diferentes alternativas de entretenimiento para satisfacer los más variados gustos</p>
<p>FOTO N° 11 Parque Orillas del Zamora Fuente: Tomada 16 de Junio del 2014 Elaboración: Mercedes Ortiz</p>		
<p>Características :</p> <p>Es el principal atractivo del Parque, creado en el año 2004, con la finalidad de albergar especies de fauna amenazada y en peligro de extinción, llegando a convertirse en el lugar ideal para conocer la biodiversidad del mundo, entre variedad de especies animales representativos de la región y el país como osos, tortugas Galápagos, llamas, avestruces, flamings, monos, se encuentra "Chelito" la más hermosa y especial Jirafa que viajó desde Chile, para convertirse en el más querido y visitado miembro del parque.</p>		
<p>Recomendaciones.- Utilizar ropa cómoda para como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gorra, Repelente, protector solar, cámara, binoculares, y bebidas energéticas. 		
<p>Actividades Turísticas.- Se puede realizar como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caminatas, se puede ver o comprar plantas y árboles ornamentales, carreras de vehículos, sesión fotográfica. ▪ Observación del panorama de la ciudad de Loja, . 		

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Mercedes Ortiz

FICHA INDIVIDUAL DE ATRACTIVOS TURISTICOS N° 6

Parque Recreacional Jipiro

Nombre del atractivo: Jipiro		Jerarquía: I
Categoría: manifestación cultural	Tipo: realización técnica y científica	Subtipo: obras técnicas parque de recreación
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Avenida Salvador Bustamante Celi y José María Velazco Ibarra
 <p style="margin-top: 10px;">FOTO N° 12 Centro recreacional Jipiro Fuente: Tomada 16 de Junio del 2014 Elaboración: Mercedes Ortiz</p>		<p>Ubicación.- Avenida Salvador Bustamante Celi y José María Velazco Ibarra.</p>
<p>Características.-</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Se encuentra al norte de la ciudad a 5 minutos en auto. Su nombre se debe a que el parque es atravesado por el Río Jipiro, palabra quichua que significa agua fría, el río realiza un corto recorrido para luego encontrarse con el río Zamora. ❖ Tiene una extensión de más de 10has incluyendo el Conservatorio de Música Salvador Bustamante Celi y El Complejo Ferial Internacional, posee una laguna natural con una isla en el centro, donde se encuentra la Venus, que fue donada por un extranjero, desde la isla se presentan actos culturales. Tiene áreas deportivas, piscina temperada, juegos infantiles, áreas verdes, área de camping, canoas, internet, canchas, etc. 		
<p>Recomendaciones.- Utilizar ropa cómoda como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gorra, Repelente, protector solar, cámara, y bebidas energéticas. 		
<p>Actividades Turísticas.- Se puede realizar :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caminatas de esparcimiento, deporte, camping ,toma de fotografías ,recreación 		

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Mercedes Ortiz

6.1.5. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX (4'PS)

❖ **Producto**

El producto en este caso es netamente la planta de reciclaje de la ciudad de Loja, la cual constituye un aporte a la Ecología del medio, económicamente sustentable, socialmente justo y que asegura el bienestar de los actuales y futuros habitantes de la ciudad de Loja.

Se encuentra ofreciendo actualmente el servicio de recolección de los desechos inorgánicos, los martes, jueves y sábados que se ubican en el tanque negro, representando el 40% de la basura total, se recogen desechos inorgánicos en el centro de la ciudad. Para que se cumpla, un inspector va en cada vehículo recolector y él es el encargado de sancionar con multas de cinco a 90 dólares.

La Planta de Reciclaje: cuenta con personal capacitado (17 Recicladores y 1 Coordinador de la Planta) que prestan sus servicios en la separación de los desechos inorgánicos o no biodegradables (Cartón, plásticos, papeles, vidrio, aluminio, materiales ferrosos y no ferrosos, etc.) materiales reutilizables que son comercializados a las diferentes fábricas de Loja y del país, para su respectivo procesamiento.

La planta de reciclaje con una superficie de una hectárea se compone de un galpón, dos tolvas de ingreso y descarga de material clasificado en la fuente, un sistema de clasificación con una criba tambor, dos prensas hidráulicas, lavadora de plástico, báscula de pesaje digital, trituradora y lavadora de vidrio

En la planta de reciclaje se separa el material reutilizable de clasificación domiciliaria de los desechos sólidos del día martes, jueves y sábado, en un porcentaje del 70 % del material ingresado a la tolva inicial, con un promedio mensual de separación de material reciclado de 50 toneladas. Estos residuos no biodegradables son recuperados, procesados y vendidos a las industrias que los emplean como materias primas.

Los servicios que se ofrecen a la ciudadanía y a los turistas que visitan el lugar son:

- ✓ Compra y venta de materiales separados en el área de reciclaje del Relleno Sanitario Municipal.

CUADRO Nº 33 MATERIALES DE RECICLAJE

Materiales de Reciclaje	
Material	Costo Aproximado
Cartón	\$ 0.10 centavos el kilo
Papel archivo	\$ 0.27 centavos el kilo
Plegadiza	\$ 0.075 centavos el kilo
Papel kraft	\$ 0.10 centavos el kilo
Papel periódico	\$ 0.9 centavos el kilo
Papel bond de primera	\$ 0.28 centavos el kilo
Papel mixto	\$ 0.088 centavos el kilo
Chatarra	\$ 3 dólares quintal - el precio fluctúa de acuerdo al mercado

Fuente: GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA.

Elaboración: MERCEDES ORTZ

- ✓ Además brinda servicios de guianza sobre el proceso que cumple: el área de reciclaje.
- ✓ Brindan capacitación de la importancia de reciclar, a las instituciones educativas y a la ciudadanía en general.
- ✓ Dispone de un programa social de una Unidad Educativa Municipal especialmente para dar educación a los hijos de los

trabajadores de la planta de reciclaje y a los hijos de las familias de las comunidades cercanas al Centro Integral de Gestión de Manejo de los Desechos Sólidos del Cantón Loja.

- ✓ Para mantener el interés por el reciclaje, el municipio impulsa campañas en escuelas y colegios. Por ejemplo, en la parroquia de Vilcabamba hay un convenio con estudiantes para que recolecten basura inorgánica a cambio de que el gobierno local les pague por ese material para financiar los viajes de fin de año.

En síntesis la planta de reciclaje de la ciudad de Loja, cuenta con los requerimientos necesarios para poder ofrecer un servicio de calidad a sus visitantes y que se lleven una buena imagen de este lugar.

➤ **Precio**

Actualmente en la planta de reciclaje para el ingreso de visita no se cobra ningún valor económico por ser una entidad pública, la entrada es libre y puede observar el procedimiento de la separación de los desechos inorgánicos dentro de la planta de reciclaje.

➤ **Plaza o distribución**

El lugar donde se encuentra la planta de reciclaje es estratégico puesto que como emiten residuos debe estar situado a las afueras de la ciudad. Pero si algún turista desea visitarlo cuenta con la debida señalización para llegar al sitio.

➤ **Promoción**

La planta de reciclaje no cuenta con la debida publicidad y promoción en los medios de comunicación, puesto que no ha

habido la preocupación por parte de las autoridades correspondientes que administran la planta de reciclaje.

6.1.6. ANÁLISIS FODA (LISTA)

CUADRO Nº 34 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Es apreciado por los turistas por ser un lugar alejado y tranquilo para este tipo de actividades como el reciclaje. ✚ Genera trabajo. ✚ Educación a los hijos de los trabajadores. ✚ Conservación y protección del medio ambiente. ✚ Genera recursos económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Falta de promoción turística. ✚ Falta de publicidad. ✚ Falta de personal de trabajo para realizar un trabajo eficiente. ✚ Limitado espacio físico. ✚ No tienen precios establecidos para el ingreso a la planta de reciclaje. ✚ Maquinaria antigua.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Por medio de material publicitario se dará a conocer el potencial turístico con el que cuenta la planta de reciclaje de la ciudad de Loja. ✚ Generar más fuentes de empleo ✚ Ganas de superación de la ciudadanía que la planta de reciclaje pueda llegar a ser un ícono representativo de la provincia de Loja en otros países. ✚ La actual administración del Gobierno autónomo descentralizado Municipal de Loja puede contribuir al mejoramiento y fortalecimiento de la planta de reciclaje. ✚ Incremento del turismo receptivo y turismo interno 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ El área que abarca la planta de reciclaje es insuficiente dado al crecimiento poblacional y la elevada demanda de desechos inorgánicos. ✚ Alto porcentaje migratorio. ✚ Inestabilidad política, ✚ Situación económica del país. ✚ Variación de la tasa de inflación. ✚ Avances tecnológicos.

Fuente: INFORMACION PRIMARIA
 Elaboración: MERCEDES ORTZ

6.1.7. ANALISIS DE LA MATRIZ MEFI

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades.

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.
6. Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

Calificación

CUADRO N° 35

OPCION	CALIFICACION
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fuerza menor	3
fuerza mayor	4

Fuente: INFORMACION PRIMARIA

Elaboración: MERCEDES ORTZ

CUADRO N° 36 MATRIZ MEFI

Fortalezas	Calificación	Valor Ponderado	Total
Es apreciado por los turistas por ser un lugar alejado y tranquilo para este tipo de actividades como el reciclaje.	3	0,125	0,375
Genera trabajo.	3	0,125	0,375
Educación a los hijos de los trabajadores.	3	0,125	0,375
Conservación y protección del medio ambiente.	4	0,17	0,68
Genera recursos económicos.	3	0,125	0,375
Debilidades			
Falta de promoción turística.	1	0,041	0,041
Falta de publicidad.	1	0,041	0,041
Falta de personal de trabajo para realizar un trabajo eficiente.	1	0,041	0,041
Limitado espacio físico.	2	0,083	0,083
No tienen precios establecidos para el ingreso a la planta de reciclaje.	2	0,083	0,083
Maquinaria antigua.	1	0,041	0,041
Total		1,00	2,51

Fuente: INFORMACION PRIMARIA

Elaboración: MERCEDES ORTZ

INTERPRETACION DE RESULTADOS DE MATRIZ MEFI

La ponderación del resultado da un total de 2.51 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aún debe de haber algunas mejorías para reducir las debilidades tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

6.1.8. ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFE

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

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Calificación

CUADRO N° 37

OPCION	CALIFICACION
Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

Fuente: INFORMACION PRIMARIA
Elaboración: MERCEDES ORTZ

CUADRO N° 38

Oportunidades	Calificación	Valor Ponderado	Total
Por medio de material publicitario se dará a conocer el potencial turístico con el que cuenta la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.	4	0,18	0,72
Generar más fuentes de empleo	3	0,136	0,408
Ganas de superación de la ciudadanía que la planta de reciclaje pueda llegar a ser un ícono representativo de la provincia de Loja en otros países	3	0,136	0,408
La actual administración del GAD Municipal puede contribuir al mejoramiento y fortalecimiento de la planta de reciclaje.	3	0,136	0,408
Incremento del turismo receptivo y turismo interno.	3	0,136	0,408
Amenazas			
El área que abarca la planta de reciclaje es insuficiente dado al crecimiento poblacional y la elevada demanda de desechos inorgánicos.	1	0,045	0,045
Alto porcentaje migratorio.	1	0,045	0,045
Inestabilidad política	1	0,045	0,045
Situación económica del país	1	0,045	0,045
Variación de la tasa de inflación.	1	0,045	0,045
Avances tecnológicos.	1	0,045	0,045
Total		1,00	2,62

Fuente: INFORMACION PRIMARIA
Elaboración: MERCEDES ORTZ

INTERPRETACION DE RESULTADOS DE MATRIZ MEFE

El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 2.62 nos da una idea del factor externo es favorable ya que es mayor a 2.50 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarnos lo más posible para que la planta de reciclaje se encuentre en un buen lugar en el mercado.

6.1.9. MATRIZ ESTRATÉGICA

CUADRO Nº 39 MATRIZ DE ALTO IMPACTO O DE COMBINACIÓN

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<p>Es apreciado por los turistas por ser un lugar alejado y tranquilo para este tipo de actividades como el reciclaje. Genera trabajo. Educación a los hijos de los trabajadores. Conservación y protección del medio ambiente. Genera recursos económicos</p>	<p>Falta de promoción turística. Falta de publicidad. Falta de personal de trabajo para realizar un trabajo eficiente. Limitado espacio físico. No tienen precios establecidos para el ingreso a la planta de reciclaje. Maquinaria antigua</p>
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.
<p>Por medio de material publicitario se dará a conocer el potencial turístico con el que cuenta la planta de reciclaje de la ciudad de Loja. Generar más fuentes de empleo Ganas de superación de la ciudadanía que la planta de reciclaje pueda llegar a ser un ícono representativo de la provincia de Loja en otros países. La actual administración del Gobierno autónomo descentralizado Municipal de Loja puede contribuir al mejoramiento y fortalecimiento de la planta de reciclaje. Incremento del turismo receptivo y turismo interno</p>	<p>Trabajar en la elaboración de un plan de publicidad para la planta de reciclaje. Con la elaboración de trípticos ,afiches ,vallas publicitarias, blogs en el internet y una cuña radial para alcanzar el reconocimiento y difusión de la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja</p>	<p>Trabajar en la misión y visión para la planta de reciclaje. Lograr el reconocimiento de la planta por ende teniendo una buena presentación e imagen de la planta de reciclaje</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<p>El área que abarca la planta de reciclaje es insuficiente dado al crecimiento poblacional y la elevada demanda de desechos inorgánicos. Alto porcentaje migratorio. Inestabilidad política, Situación económica del país. Variación de la tasa de inflación. Avances tecnológicos.</p>	<p>Trabajar en la elaboración de un plan de promoción para la planta de reciclaje. Realizar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas que permitan fortalecer los procesos de difusión de la planta y con la elaboración de suvenires para motivar al turista y lograr su fidelización.</p>	<p>Elaborar un plan de capacitación en cuanto a los avances tecnológicos. Incentivar al trabajador para acoger más personal</p>

Fuente: INFORMACION PRIMARIA
Elaboración: MERCEDES ORTZ

6.2. Resultado del segundo Objetivo.- Proponer un plan de marketing para la planta de reciclaje.

“PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA DE RECICLAJE COMO PRODUCTO TURISTICO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE LOJA”

6.2.1. INTRODUCCION

El presente plan de marketing que se realizó para la Planta de reciclaje tiene como objetivo el aportar, fomentar y fortalecer el turismo alternativo en la ciudad de Loja, incluyendo este lugar como uno más de los atractivos turísticos alternativos de la ciudad ,tomando en consideración que el lugar posee un gran potencial turístico.

Para la realización exitosa del presente plan de marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual tanto interna como externa en cuyo desarrollo se pudo recolectar y obtener información sumamente importante acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma y sus alrededores; se aplicó encuestas a los empleados y turistas de la planta de reciclaje como también entrevista al jefe de unidad técnica del gobierno autónomo descentralizado de Loja, para tener en consideración de las necesidades de los visitantes los gustos y preferencias, de ello partimos para la realización de la propuesta de marketing de la planta de reciclaje, en la cual se ha elegido las mejores estrategias de publicidad y promoción para dicho lugar.

6.2.2 Misión

“Somos una organización empresarial que busca brindar soluciones en recolección, selección y clasificación de residuos sólidos domésticos para el reciclaje con participación ciudadana.”

6.2.3. Visión

Consolidarnos como una empresa líder en defensa del medioambiente de la ciudad de Loja con valores bien cimentados en el equipo de trabajo.”



FOTO N° 13 Planta de reciclaje

6.2.4. Objetivos

6.2.4.1. Objetivo General

Aportar al desarrollo turístico alternativo de la planta de reciclaje mediante un Plan de Marketing.

6.2.4.2. Objetivos específicos

- ◆ Perfeccionar la presentación e imagen de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.
- ◆ Diseñar estrategias publicitarias que permitan promocionar y posicionar la Planta de Reciclaje de la ciudad de Loja en el mercado turístico.
- ◆ Realizar un plan de promociones y suvenires para incentivar al turista de los servicios que ofrece la planta de reciclaje.
- ◆ Ejecutar un plan de capacitación a los empleados de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja

6.2.5. VALORES

Valores de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.

“la planta de reciclaje”, sin importar su extensión actúa sobre su medio con valores y principios, con las que cuentan y operan todos los trabajadores que integran la planta. Por ello a continuación se describe los mismos valores que cuenta la planta,

❖ Responsabilidad.

Todo el personal que labora en “la planta de reciclaje” tiene el compromiso de

cumplir con las labores que desempeña; para de esa manera fomentar la imagen ante los clientes.

❖ **Honestidad.**

La honestidad se refiere a que todo trabajador que desempeñe diferentes funciones debe ser honesto decir las cosas con claridad para evitar conflictos con los coordinadores de la planta.

❖ **Puntualidad.**

Este valor es muy importante ya que nos referimos a que todo trabajador tiene la obligación de cumplir con el horario establecido en el lugar de trabajo. La puntualidad es necesaria para dotar a nuestra personalidad de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud estamos en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor nuestro trabajo, ser merecedores de confianza.

❖ **Trabajo en equipo.**

Todo trabajador que labora en la planta tiene que demostrar una colaboración y cooperación conjunta para el logro de los objetivos propuestos.

❖ **Respeto.**

Con este valor nos referimos tener una estrecha relación social y respeto a la planta, proveedores y clientes para de esa manera tener prestigio en el mercado local

6.2.6. POLITICAS

Las personas que están a cargo de la planta de reciclaje deben conocer datos generales del lugar ya que ayudaría a promocionar la planta de la mejor manera entre estas se destacan las siguientes:

- ✓ Conocimientos generales del lugar donde viven para brindar al turista información clara y real.
- ✓ Carisma al atender al turista y brindar la ayuda requerida.
- ✓ Conocer a cerca del lugar y los productos que existen en la zona en este caso conocer de todo el proceso de la separación de los residuos inorgánicos
- ✓ Contar con afiches, trípticos y documentos donde puedan afianzar sus conocimientos y poder brindar al turista la información requerida.
- ✓ Tener un formulario en el cual los visitantes puedan registra sus vivencias y sirva como documento para las personas que necesiten de información relevante del lugar.

6.2.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA PLANTA DE RECICLAJE

OBJETIVO N°1

- ❖ Perfeccionar la presentación e imagen de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.

OBJETIVO N°2

- ❖ Diseñar estrategias publicitarias que permitan promocionar y posicionar la planta de reciclaje de la ciudad de Loja en el mercado turístico.

OBJETIVO N°3

- ❖ Realizar un plan de promociones y suvenires para incentivar al turista de los servicios que ofrece la planta de reciclaje.

OBJETIVO N°4

- ❖ Ejecutar un plan de capacitación a los empleados de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja

6.2.8. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICO N°1

MEJORAR LA PRESENTACIÓN E IMAGEN DE LA PLANTA DE RECICLAJE DE LA CIUDAD DE LOJA.

1) PROBLEMA:

- ❖ No cuenta con un logotipo, slogan que impacte al visitante

2) METAS:

- ❖ Reconocimiento del producto que en este caso es la planta de reciclaje de la ciudad de Loja

3) POLÍTICAS ESTRATEGIAS:

- ❖ tener una nueva presentación de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.

4) TÁCTICAS

- ❖ Identificación de la marca turística.

5) PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

- ❖ La marca es un elemento fundamental para identificar la Planta de Reciclaje, la misma que reflejara en la imagen turística y sirve como sello distintivo en el mercado turístico y así ser reconocida por las personas que visitan el lugar.

PLANTA DE RECICLAJE DE LA CIUDAD DE LOJA

- ❖ Se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se tratan de asociar a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos.
- ❖ La marca turística procura incrementar su valor a partir de extender su reconocimiento, pudiendo transmitir a los productos turísticos un factor no reproducible por los competidores cercanos. El desarrollo de la marca turística debe ser un trabajo colectivo, con el objetivo de elevar la calidad percibida del servicio turístico, cualificar las asociaciones que dicha marca despierta y establecer lazos emocionales entre turistas y destino.

Logotipo

- ❖ El logotipo es el elemento visual tipográfico que da nombre a la planta de reciclaje, este conforma un elemento representativo a manera de la planta.

FIGURA Nº 1 Logotipo para la planta de reciclaje



Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

- ❖ En la primera etapa del reciclaje, que vendría a ser la primera flecha, se lleva a cabo la recolección; la segunda etapa -segunda flecha- implica el proceso por medio del cual los productos se convierten en nuevos productos; por su parte, la tercera etapa -tercera flecha del símbolo- es el paso en el que los consumidores adquieren aquellos productos que son el resultado del reciclaje como tal.

Slogan

- ❖ El slogan representa las características y facultades de la planta de reciclaje y conforma la imagen corporativa de la misma.

¡SABER RECICLAR ES CULTURA GENERAL!

Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

6) FUENTES DE FINANCIAMIENTO:

- ❖ Recursos humanos económicos y tecnológicos del municipio de la ciudad de Loja.

6) RESPONSABLE

- ❖ Mercedes Ortiz y El departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del GAD-Municipal de Loja

7) ANÁLISIS DE LA EMPRESA

- ❖ Departamento de recursos humanos del municipio de Loja ya que esta empresa debe saber las estrategias de presentación para la planta de

reciclaje.

8) PRESUPUESTO DE LA PRESENTACION E IMAGEN DE LA PLANTA DE RECICLAJE

CUADRO Nº 40

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Misión, Visión para la planta de reciclaje	1	25,00	25,00
Logotipo , Slogan para la planta de reciclaje	1	200,00	200,00
		total	225,00

Fuente: información primaria

Elaboración: Mercedes Ortiz

CUADRO Nº 41

estrategias	actividades	Responsable	Plazo	indicador	Costo total
Tener una nueva presentación de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.	Analizar la misión, visión de la planta de reciclaje.	Mercedes Otilia Ortiz Vicente egresada de la carrera de administración turística de la UNL.	1 mes	1 misión y visión para la empresas	25,00
	Diseñar un logotipo, slogan para la planta de reciclaje.	El departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del GAD-Municipal de Loja	2 meses	1 diseño de logotipo	200,00
TOTAL					\$225,00

Fuente: información primaria

Elaboración: Mercedes Ortiz

OBJETIVOS ESTRATÉGICO N°2

“DISEÑAR ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE PERMITAN PROMOCIONAR Y POSICIONAR A LA PLANTA DE RECICLAJE EN EL MERCADO TURÍSTICO”

1) PROBLEMA:

- ❖ No existe publicidad en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.

2) METAS:

- ❖ Alcanzar el reconocimiento y difusión de la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja.

3) POLÍTICAS ESTRATEGIAS

- ❖ Elaboración de trípticos, afiches, vallas promocionales, blog en el internet. Prensa radial.

4) TÁCTICAS:

- ❖ Colocación de afiches, vallas promocionales en lugares estratégicos de la ciudad de Loja.
- ❖ Difusión en las redes sociales y en la radio.

5) PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

Trípticos

El diseño del tríptico incluye información detallada de la planta de reciclaje, quienes son, servicios que ofrecen, así mismo se explica la manera de cómo llegar y de materiales reciclables que se separan. A continuación en el gráfico N°3 y N°4, se muestra el tríptico propuesto tanto en su lado frontal como posterior.

FIGURA Nº 2 Lado Frontal del tríptico

PLANTA DE RECICLAJE DE LA CIUDAD DE LOJA



GOBIERNO AUTONOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA



¡Saber Reciclar es cultura General!

MISIÓN

Somos una organización empresarial que busca brindar soluciones en recolección, selección y clasificación de residuos sólidos domésticos para el reciclaje con participación ciudadana.”

VISIÓN

Consolidarnos como una empresa líder en defensa del medioambiente de la ciudad de Loja con valores bien cimentados en el equipo de trabajo.”

LOJA- ECUADOR
2015




FECHA DE CREACIÓN

En el 2004 se desarrollan las actividades de separación y comercialización de materiales reutilizables.




RECICLANDO



LATAS

Latas de jugos
Latas de gaseosas
Latas de conservas

RECICLANDO



PLASTICO

Bottles de agua y refrescos
Envases productos de alimentos y limpieza



RECICLANDO



PAPEL

Perifoneos
Cartón

RECICLANDO



VIDRIO

Envases bebidas
Envases bebidas
Envases bebidas y alimentos

Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

FIGURA N° 3 Lado posterior del tríptico



Fuente: información primaria
 Elaboración: Mercedes Ortiz

Afiches

FOTO N° 14 Diseño del afiche para la planta de reciclaje



Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

El diseño de afiche tiene como objetivo destacar los servicios y facilidades que se ofrecen dentro de la planta de reciclaje de manera llamativa para el turista con colores llamativos, fotografías de gran calidad, contara con el logotipo y slogan, para facilitar la identificación e incentivar la visita.

Vallas promocionales

FIGURA Nº 4 Valla Publicitaria



Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

Esta valla se ha creído conveniente utilizar mediante el estudio de mercado, y este se ubicara en un lugar estratégico como es :Ingresos a la tebaida, el parque central de la ciudad de Loja, ya que generalmente es el más visitado y porque allí se encuentran la oficinas del Itur del Municipio de Loja y sirve como estrategia para que puedan aconsejar la visita de la planta de reciclaje. Y como es la entrada a la Universidad Nacional de Loja, ya que es una avenida de gran concurrencia, como estrategia para que puedan observar y alentar la visita los estudiantes.

La valla publicitaria permitirá la fácil identificación de la planta de reciclaje como también contribuirá al desarrollo turístico local; serán impresas en una gigantografía de alta impresión, con protección Uní Visión.

Blog en el internet.

FIGURA Nº 5 Blog en el internet



Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

Esta red social es un gran medio de comunicación social masivo que traspasa fronteras por lo que se convierten en una estrategia muy importante, ya que en la actualidad son los medios más utilizados por personas de todo el mundo.

A través de estas redes sociales se podrá compartir información de forma llamativa utilizando fotografías y diseño gráfico que resalten la ubicación, sitio, visión, misión y objetivos, el atractivo turístico en sí, contactos, auspiciantes, entre otros.

Prensa radial

Se realizó esta publicidad mediante la creación escrita de una promoción en la cual se detalla los servicios y las instalaciones que se ofrecen dentro de la planta de reciclaje, las actividades que se pueden desarrollar en este lugar, con la finalidad de llamar la atención de la ciudadanía para que visiten este lugar, esta promoción se la realizara en la Radio Luz y Vida ya que tiene una buena cobertura y cuenta con excelente aceptación la cuña tendrá una duración de 60 segundos.

Guion para la cuña radial

TÍTULO: Planta de reciclaje de la ciudad de Loja.

Bienvenidos donde **“SABER RECICLAR ES CULTURA GENERAL”**

Si no conoces Loja no conoces mi país.... Ven y disfruta de un sinnúmero de atractivos turísticos naturales, culturales y de gente con conciencia ambiental.

¡Ven y visítanos!.

Loja, con su cabecera cantonal del mismo nombre, se encuentra ubicado al sur-oriente de la provincia, Dentro de esta se encuentra la planta de reciclaje de procesamiento de los desechos sólidos, para el cuidado y protección del

medioambiente , lo que ha dado excelentes resultados desde 1998, por iniciativa del Dr. José Bolívar Castillo Vivanco Burgomaestre en aquel entonces, proyecto que se convirtió en un ejemplo para muchos otros municipios dentro y de fuera del Ecuador, ya que con el reciclaje podemos lograr varios beneficios económicos, ecológicos y sociales.

Se encuentra ubicado en la parte sur-occidental de la Ciudad de Loja, el personal municipal, labora en una sola jornada en el horario de 08H00 a 17H00 de lunes a viernes.

El turismo en la región sur del Ecuador, actualmente busca formular un modelo de desarrollo ecoturístico que mejore las condiciones y calidad de vida de los habitantes en cada una de sus regiones y jurisdicciones y con preferencia en la Región Sur del Ecuador.

¡Visítanos y ayúdanos a impulsar al turismo alternativo!

Observación: Para la presente cuña radial se propone la utilización de música de artistas lojanos para llamar la atención de los visitantes.

6) FUENTES DE FINANCIAMIENTO:

- ❖ Recursos Humanos financieros, económicos y tecnológicos del municipio de Loja.

7) RESPONSABLE

- ❖ El departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del GAD-Municipal de Loja

8) ANÁLISIS DE LA EMPRESA

- ❖ Esta promoción se la realizara en la Radio Luz y Vida ya que es una empresa que tiene una buena cobertura y cuenta con excelente aceptación por la ciudadanía lojana la cuña tendrá una duración de 30 segundos.
- ❖ Para la publicidad se lo realizara en las imprentas reconocidas de la ciudad de Loja.

9) PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD

CUADRO N° 42: PRESUPUESTO PUBLICIDAD

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trípticos	500	2,00	250,00
Afiches	50	1,00	50,00
Vallas	3	1166,00	3500,00
Blogs publicitario	1	1100,00	1100,00
Spot Radial	720 anual	3,00	2160,00
		total	\$7060,00

Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

CUADRO N° 43 PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD

Estrategias	Actividades	Responsable	Plazo	Indicador	Costo total
Diseñar, trípticos, afiches, vallas, blogs publicitario Convenios reuniones crear un spot radial	Convenios	El departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del GAD-Municipal de Loja Gerente de la radio Luz y Vida. De la ciudad de Loja	12 meses	500,00 trípticos	250,00
	Reuniones			50 afiches	50,00
	Contratos			3 vallas	3500,00
	Distribución del material publicitario			1 blogs publicitario	1100,00
				720 spot radial anual a 3,00	2160,00
TOTAL					\$7060,00

Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

OBJETIVOS ESTRATÉGICO N°3

REALIZAR UN PLAN DE PROMOCIONES Y SUVENIRES PARA INCENTIVAR AL TURISTA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA PLANTA DE RECICLAJE.

1) PROBLEMA:

- ❖ No cuenta con promociones la planta de reciclaje de la ciudad de Loja para incentivar a que el turista regrese.

2) METAS:

- ❖ Fidelización de los clientes, introducir a que la planta de reciclaje se la dé a conocer en las oficinas del ITUR entre otras.

3) POLÍTICAS ESTRATEGIAS:

- ❖ Se debe realizar alianzas estratégicas con el ITUR, ministerio de turismo, empresas públicas y privadas que permitan fortalecer los procesos de venta y difusión de la planta de reciclaje. Orientando a realizar convenios teniendo como finalidad fomentar la venta y promoción del atractivo
- ❖ A través de estas instancias para lo cual se proporcionará e intercambiará productos, material impreso y audiovisual como: Camisetas, gorras, manillas, jarros, esferos, entre otros que permitan ser entregados o vendidos a sus clientes o usuarios según el caso lo amerite.

4) TÁCTICAS:

- ❖ Difundir en la radio
- ❖ Diseño de suvenires

5) PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

FIGURA N° 6 Diseños de gorra



Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

FIGURA N° 7 Diseños de camisas



Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

FIGURA Nº 8 Diseños de manillas



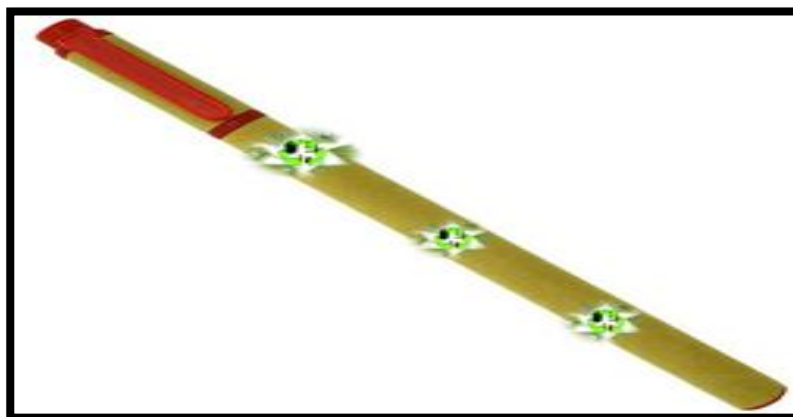
Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

FIGURA Nº 9 Diseños de jarros



Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

FIGURA N° 10 Diseños de esferos



Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

6) FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ❖ Humanos, financieros y materiales del municipio de Loja.
- ❖ El departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del GAD-Municipal de Loja

7) RESPONSABLE

- ❖ El departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del GAD-Municipal de Loja

8) ANÁLISIS DE LA EMPRESA

- ❖ La empresa que estará a cargo de los suvenires serán empresas lojanas

9) PRESUPUESTO DE PROMOCION

CUADRO N° 44 DETALLE PRESUPUESTO DE PROMOCION

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
GORRAS	500	5,00	2500,00
CAMISAS	500	4,00	2000,00
JARROS	100	3,00	300,00
MANILLAS	500	0,30	150,00
ESFEROS	500	0,30	150,00
		total	5100,00

Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

CUADRO Nº 45 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR	COSTO TOTAL
Se debe realizar alianzas estratégicas con el MINTUR, CAPTUR, empresas públicas y privadas	Realizar el plan de promoción que permitan fortalecer los procesos de venta y difusión de la planta de reciclaje.	Jefe de unidad técnica del departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del GAD-Municipal de Loja	12 meses	Número de convenios realizados	
Incentivar al visitante para motivar su regreso	Diseñar suvenires para entregar o vender de acuerdo a la ocasión como incentivo por su visita	Coordinador de la Planta de Reciclaje Municipal de Loja Dr. Ulvio Bolívar Maldonado Rojas	6 meses	500 camisetas(5,00)	2500,00
				500 gorras	2000,00
				500 manillas	150,00
				100 jarros	300,00
				500 esferos (anualmente)	150,00
Total					\$5100,00

Fuente: información primaria

Elaboración: Mercedes Ortiz

OBJETIVOS ESTRATÉGICO N°4

EJECUTAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS EN LA IMPORTANCIA DE RECICLAR PARA ACOGER MÁS PERSONAL.

1) PROBLEMA:

- ❖ Deficiente motivación y capacitación de la importancia de reciclar al empleado.

2) METAS:

- ❖ Plan de capacitación en: relaciones humanas y de motivación al empleado, avances tecnológicos, importancia de reciclar.

3) POLÍTICAS ESTRATEGIAS:

- ❖ Realizar charlas con los empleados de la planta.
- ❖ Dar a conocer al personal de la planta de reciclaje los beneficios de dichas conferencias.

4) TÁCTICAS:

- ❖ Folletos
- ❖ Material didáctico
- ❖ Contratar conferencistas nacionales y locales.

5) PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

- ❖ Dictar la conferencia fines de semana
- ❖ Utilizar horas vespertinas, para su capacitación
- ❖ Proceder al cronograma respectivo

- ❖ Contactar al conferencista nacional.

6) FUENTES DE FINANCIAMIENTO:

- ❖ Humanos, financieros y tecnológicas y materiales del municipio de Loja
- ❖ El departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del GAD-Municipal de Loja

7) RESPONSABLE:

- ❖ El departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del GAD-Municipal de Loja
- ❖ El CSJE., a cargo del Ing. José Luis Ojeda teléfonos: 0982859345.

8) ANÁLISIS DE LA EMPRESA

- ❖ La empresa que estará a cargo de las capacitaciones a los empleados de la planta de reciclaje será el CSJE., a cargo del Ing. José Luis Ojeda teléfonos: 0982859345 en la ciudad de Loja, puesto que mantiene una buena experiencia y técnicas en estos temas.
- ❖ Para la capacitación en los avances tecnológicos se contara con el apoyo de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Informática debido a que mantienen sílabos y talleres y mantienen conocimientos de los avances tecnológicos que hoy en día están en popularidad.

9) PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS DE LA PLANTA DE RECICLAJE DE LA CIUDAD DE LOJA.

CUADRO Nº 46

Curso-taller	Contenido	Lugar	Participantes	Duración	Costo
Taller de relaciones humanas.	Motivación personal Autoestima Relaciones personales Liderazgo	Instalaciones de la Planta de reciclaje	Trabajadores y administradores de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja	30 minutos	200,00
	COFEBREAK	PLANTA DE RECICLAJE	Trabajadores y administradores de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja	0,25 MINUTOS	50,00
Charlas de la importancia de reciclar	Beneficios del reciclaje Calidad del material que debe seleccionar. Importancia del reciclar para las futuras generaciones	Instalaciones de la Planta de reciclaje	Trabajadores y administradores de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja	45 minutos	100,00
Charlas de los avances tecnológicos	Avances tecnológicos Ventajas Desventajas Riesgos	Instalaciones de la Planta de reciclaje	Trabajadores y administradores de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja	40 minutos	100,00
TOTAL					450,00

Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

10) PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

CUADRO Nº 47

Estrategias	Actividades	Responsable	Plazo	Indicador	Costo total
Realizar charlas con los empleados de la planta.	Dictar la conferencia de fines de semana	CSJE LIC. José Luis Ojeda.			
Dar a conocer al personal de la planta de reciclaje los beneficios de dichas conferencias.	Utilizar horas vespertinas, para su capacitación Proceder al cronograma respectivo Contactar al conferencista nacional.	DEPARTAMENTO DE HIGIENE Y ABASTOS Universidad nacional de Loja de informática	Un fin de semana cada seis meses	2 veces por año	450,00
TOTAL					\$450,00

Fuente: información primaria
Elaboración: Mercedes Ortiz

6.2.9. PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA DE RECICLAJE COMO PRODUCTO TURÍSTICO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE LOJA.

CUADRO N° 48

OBJETIVOS	COSTO TOTAL
OBJETIVO N°1 Perfeccionar la presentación e imagen de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.	\$225,00
OBJETIVO N°2 Diseñar estrategias publicitarias que permitan promocionar y posicionar la Planta de Reciclaje en el mercado turístico.	\$7060,00
OBJETIVO N°3 Realizar un plan de promociones y suvenires para incentivar al turista de los servicios que ofrece la planta de reciclaje.	\$5100,00
OBJETIVO N°4 Ejecutar un plan de capacitación a los empleados de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja	\$450,00
TOTAL	\$12835,00

Fuente: información primaria

Elaboración: Mercedes Ortiz

6.3. Resultado del tercer Objetivo.- Socializar el plan de marketing para la planta de reciclaje.

6.3.1 Informe de socialización.

La socialización es una herramienta que permite dar a conocer a los involucrados directos, la propuesta de marketing y de cómo se debe llevar a cabo esta actividad de promoción de un producto.

Previo a la coordinación con los trabajadores de la planta de reciclaje y en presencia del ing. Yohnel Ramírez, jefe de unidad técnica del departamento de higiene del Ilustre Municipio de Loja, se realizó el día martes 29 de Julio del 2014 a las 11h00, en las instalaciones de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja ,se llevó a cabo la correspondiente reunión de socialización contando con la presencia y participación de todos los encargados de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja, cuyas, fotografías y hoja de certificación de socialización pueden ser revisadas en el anexo N°6.

Una actividad ejecutada con total normalidad y de una participación única y activa de los involucrados. Al finalizar la exposición del proyecto, el Ing. Yohnel Ramírez expresó su agradecimiento a la carrera de administración turística de la Universidad Nacional de Loja, por vincularse con la planta de reciclaje directamente a través del desarrollo de este tipo de proyectos y de la total disponibilidad de colaborar con la misma para futuros procesos de mutua colaboración.

6.3.2. Sugerencias recibidas en el proceso de socialización

En todo proceso de socialización genera inquietudes y sugerencias para propender a una mejora de la propuesta, ante esto las inquietudes fueron absueltas en el proceso de socialización misma y las sugerencias fueron recibidas dentro del conversatorio realizado luego de la socialización. A continuación se describen las principales sugerencias recibidas:

- Es importante que se siga apoyando con proyectos de esta índole para una mejor promoción de los productos turísticos.
- Que la Universidad propenda a una campaña interna de reciclaje del papel blanco para que sea entregado a la planta de reciclaje como aporte al cuidado del medio ambiente.

El Plan de marketing propuesto busca que la planta de reciclaje como tal sea conocida y por ende sus actividades, se aumenten sus ventas y que la cooperación de las instituciones sea importante para que la misma crezca.

7. DISCUSIÓN

Para realizar el plan de marketing para la **Planta de Reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja**", fue necesario considerar todos los resultados obtenidos en el diagnóstico, que sumado a entrevistas y encuestas, es posible describir cada uno de los componentes del Plan de marketing, misión, visión, sus estrategias, de publicidad y promoción, de campaña en medios de comunicación, tríptico, marca, entre los principales.

7.1. PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la planta de reciclaje.

“El diagnóstico, es el proceso mediante el cual se llega a descubrir las causas de los problemas que tiene o presenta aquello que se diagnostica, que puede tratarse de cualquier persona, animal, cosa y fenómeno que en general se denomina “sujeto de diagnóstico. Al realizar el trabajo de campo se pudo determinar el estado actual de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja y así obtener la información necesaria, y de esta manera proporcionando una información valida ya que anteriormente no existía un diagnóstico de la planta de reciclaje.

Por medio de las encuestas aplicadas a la población de San Lucas se determinó la necesidad de implementar este proyecto para el desarrollo turístico de la zona y a su vez fomentar el crecimiento económico que esto conllevaría, mejorando la calidad de vida a sus habitantes, ya que anteriormente no se daba interés en el ámbito turístico.

Así también se determinó que dentro de la organización como es el GAD no existe una oficina destinada a brindar información relacionada a los atractivos turísticos de la parroquia San Lucas lo que limita en cierta forma al turista al momento de informarse por lo que es necesario designar una oficina de información turística donde se brinde la información existente en la presente guía.

7.2. SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO.- Proponer un plan de marketing para la planta de reciclaje.

Para la propuesta del plan de marketing, Según, LÓPEZ, Aurelio, Gestión Turística Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos, Editorial Síntesis Parte Tercera capítulo, 1992, La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela, para ayudarle al visitante a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, capacitaciones, donde se procedió a el diseño de la imagen, marca, logotipo y slogan de la planta de reciclaje, y diseñando las estrategias de publicidad y promoción como: trípticos, afiches vallas, blogs en el internet y cuñas radiales y como producto agregado diseño de suvenires para la captación y fidelización de los visitantes. Ya que anteriormente carecían de material impreso y difusivo que detalle las actividades que se realiza dentro de la planta de reciclaje, esto conllevara a incrementar el interés de quienes hagan uso de la misma, por ende reposara en el, Departamento de Higiene del Ilustre Municipio de Loja.

7.3. TERCER OBJETIVO TURISTICO.- Socializar el plan de marketing para la planta de reciclaje.) Con el jefe de Unidad Técnica del Departamento de Higiene del Municipio de Loja así también con los trabajadores de la planta de reciclaje ,donde se explicó el contenido de la propuesta del plan de marketing donde finalmente las autoridades dieron a conocer sus puntos de vista para mejorar en cierta forma su contenido, así como también dieron a conocer que el presente trabajo es de gran importancia para el turismo alternativo en la ciudad, debido a que anteriormente no existía interés en este ámbito lo cual no ha permitido crear proyectos turísticos que llamen la atención al visitante y a su vez dar a conocer el potencial turístico de la planta de reciclaje.

8. CONCLUSIONES

Luego de concluido el trabajo investigativo de tesis: “**Plan de marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja**”, se concluyó lo siguiente.

- El (GAD) Gobierno Autónomo, Descentralizado, Municipal de Loja dentro de ella el Departamento de Higiene y Abastos ,demostró interés en la actividad turística dentro de la planta de reciclaje pero existe un bajo poder de coordinación y liderazgo en las actividades para promover el desarrollo turístico alternativo dentro de la ciudad.
- La infraestructura de la planta de reciclaje, se encuentra en buenas condiciones pero en cuanto a la maquinaria existen algunas delimitaciones ya que se la debería cambiar por una nueva a fin de poder abastecer con la gran demanda de basura que se genera en la ciudad diariamente.
- De acuerdo a las encuestas aplicadas se concluyó que no se cobra un valor económico para el ingreso a la planta de reciclaje por lo que limita la ayuda para el mantenimiento de la misma.
- ❖ De acuerdo a las encuestas aplicadas a los empleados se pudo determinar la deficiente capacitación en: relaciones humanas y de motivación al empleado, avances tecnológicos, importancia de reciclar.
- ❖ De acuerdo a las encuestas aplicadas a los visitantes se pudo determinar la necesidad que surge en cuanto a la elaboración de un plan de marketing para la promoción y difusión de la planta de reciclaje.

9. RECOMENDACIONES

- ❖ A las autoridades pertinentes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, considerando que la planta de reciclaje de la ciudad de Loja, constituye una imagen representativa ambiental, recomendamos a las autoridades que administran la planta de reciclaje, ofrecer a toda la planta turística de la ciudad de Loja, publicidad impresa para los visitantes, nacionales e internacionales para que puedan repartir esta publicidad y poder alentar el potencial turístico de la planta de reciclaje.
- ❖ A las autoridades pertinentes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, ejecutar acciones, para el mejoramiento de la maquinaria básica para cubrir con la gran demanda de basura que se genera diariamente.
- ❖ Se recomienda incrementar el cobro de un valor económico para el ingreso a la planta de reciclaje, el mismo que ayudara al mantenimiento de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.
- ❖ A las autoridades encargados de la planta de reciclaje, impartir talleres de capacitación relacionados en: relaciones humanas y de motivación al empleado, avances tecnológicos, importancia de reciclar, con la finalidad de motivar e informar al empleado de los beneficios que poseen y la importancia que generara en el adelanto turístico dentro de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja
- ❖ Se recomienda a las autoridades del Departamento de Higiene y Abastos - Planta de Reciclaje del Gobierno autónomo Descentralizado Municipal de Loja, considerar la presente propuesta de plan de marketing, con el objetivo de, coadyuvar al desarrollo turístico alternativo de la ciudad de Loja, con la finalidad de no perder tiempo y lograr la publicidad inmediata de la planta mediante el material promocional diseñado en este tema de investigación.

10. BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS

- AMBROSIO, Vicente, Plan de Marketing Paso a Paso,. Pág. 4
- Comunicación Estratégica (2010) FODA, Disponible en comunicacionestrategica2blogspot.com/2010/08/el-foda-una-herramienta-para-el.html.
- COHEN, Willan: Plan de Marketing, procedimientos y formularios, estrategias y técnicas, segunda edición, 2001
- ESPAÑOLA, D. M. (2007). Diccionario Manual de la Lengua Española. Madrid: Editorial, S.L.
- FERNANDEZ, V. Ricardo, Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2007. p. 19
- LÓPEZ, Aurelio, Gestión Turística Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos, Editorial Síntesis Parte Tercera capitulo, 1992.
- MÉNDEZ, G. V. (2005). Guía Turística y Ecológica. Quito: GV&TOUR productora turística.
- MUÑIZ GONZALES, Rafael ,Marketing XXI, Capitulo 2 Pág. 1
- PHILIP, Kotler y ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, octava edición, Pearson Educación México, 2008.
- Proyecto de Gestión Integral de Residuos Sólidos (Loja, Ecuador) Edición del 26-06-2002

INTERNET

- www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html
- www.tourspain.es/.../marketing/.../Documento%20marco%20PEM%20T.
- books.google.com.ec/books?isbn=8423426955
- www.vivaloja.com/content/view/298/29/
- www.lojanos.com/joomlaligadeloja/index.php?option=com.
- www.lojanos.com/joomlaligadeloja/index.php?option=com
- <http://reutiliz.blogspot.com/2012/11/la-historia-del-reciclaje.html>

- es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje.
- waste.ideal.es/reciclado.html.
- www.concretonline.com/index.php?option=com_content&task=Importancia.biz/importancia-de-reciclar/
- VII Censo de Población y VI de Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- www.bce.fin.ec/
- www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-21.html
- www.inec.gob.ec.
- turismo.gob.ec



11. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

“PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA DE RECICLAJE
COMO PRODUCTO TURÍSTICO ALTERNATIVO DE LA
CIUDAD DE LOJA”

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

AUTORA:

Mercedes Otilia Ortiz Vicente

DIRECTORA DE TESIS:

ING. Mg. Talía Quízhpe Salazar

LOJA – ECUADOR

2014 1859

1.- TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA DE RECICLAJE COMO PRODUCTO TURISTICO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE LOJA”

2.- PROBLEMÁTICA

En la actualidad el mundo se encuentra en constante cambio y el Marketing no es la excepción, es impresionante como las empresas hacen uso de las redes sociales para promocionarse y hacerse conocer en todos los rincones del planeta, todo esto se debe a la perspectiva de utilizar la tecnología para perfeccionar los mercados y más que toda su producción.

Ecuador, es calificado como un país mega diverso, y se ha visto conveniente colocarlo como un destino turístico a nivel mundial, en el cual un plan de marketing es una alternativa para potenciar el patrimonio cultural, histórico y natural, y aprovechar las tendencias y perspectivas del turismo mundial y nacional que provoque un beneficio equitativo, minimizando los impactos ambientales, generando fuentes de trabajo y sobre todo que provea educación en las localidades, valores basados en los principios de la sustentabilidad ecológica y diversidad cultural.

Si bien es cierto, la situación real del Ecuador exige a las pequeñas, medianas y grandes empresas, cotidianamente a nuevos desafíos empresariales que tiene como aspecto principal el mercado.

La plantas de reciclaje puede convertirse en una de las fuentes más importantes ya sea en el área ecológica, económica y social, para un país, para sus regiones sus provincias y cantones, tal como acontece en otras naciones del mundo. Es por ello, que todas estas organizaciones se ven inclinadas a realizar un plan de marketing, para hacer frente a la

competitividad actual. Sin embargo, al no aplicar un plan de marketing a Las plantas de reciclaje se puede perder nuevas oportunidades para crecer y expandirse ,no tendrían una afluencia de flujos turísticos significativos y permanentes de visitantes tanto nacionales como extranjeros, debido al desconocimiento existente sobre dichos, y por la falta de un esfuerzo coordinado de Marketing para promocionarlo y posicionarlo en la mente del turista como los mejores del mercado mediante la estandarización de los servicios tanto en imagen, calidez en el trato, logrando con ello captación de nuevos clientes y generar lealtad en los ya existentes”. No se podría lograr que el nombre de la empresa se convierta en una marca reconocida, y que la empresa vaya en la dirección correcta y más que todo lograr la fidelidad de los empleados para el crecimiento de la misma. Sin el plan, existiría el caos y la falta de enfoque que puede disminuir la eficacia de las plantas de reciclaje.

El turismo en la región sur del Ecuador, actualmente busca formular un modelo de desarrollo ecoturístico que mejore las condiciones y calidad de vida de los habitantes en cada una de sus regiones y jurisdicciones y con preferencia en la Región Sur del Ecuador y con particularidad en la provincia de Loja.

Loja, con su cabecera cantonal del mismo nombre, se encuentra ubicado al sur-oriente de la provincia, contando con 4 parroquias urbanas , y 13 rurales y en relación a la nueva división política territorial, la parroquia San Sebastián, dada su magnitud geográfica que abarca se circunscribe en el Distrito 1 y 2. Dentro de esta importantísima jurisdicción, se encuentra la planta de reciclaje de procesamiento de los desechos sólidos, para el cuidado y protección del ambiente urbano, lo que ha dado excelentes resultados desde 1998, por iniciativa del Dr. José Bolívar Castillo Vivanco Burgomaestre en aquel entonces, proyecto que se convirtió en un ejemplo para muchos otros municipios dentro y de fuera de Ecuador, y siendo el reciclaje la actividad de recuperar los desechos sólidos al fin de reintegrarlos al ciclo económico, reutilizándolos o aprovechándolos como materia prima para nuevos productos, con lo que podemos lograr varios beneficios económicos, ecológicos y sociales. En este contexto, “Loja es una ciudad que

produce 0,70 kilogramos de basura por habitante cada día. A su relleno sanitario ingresan diariamente 120 toneladas de desechos sólidos. De esta cantidad, el 60% son biodegradables y el 40% inorgánicos, Yohnei Ramírez, jefe de la Unidad Técnica de la Jefatura de Higiene del Municipio de Loja, destaca que del total de basura que llega al relleno, el 70% es aprovechado en los proyectos de lombricultura y de reciclaje”.

En el procesamiento de desechos se desarrollan actividades de separación y comercialización de materiales reutilizables. La Planta de Reciclaje, cuenta con personal debidamente capacitado para este fin es decir, (17 Recicladores y 1 Coordinador) que prestan sus servicios en la separación de los desechos inorgánicos o no biodegradables (Cartón, plásticos, papeles, vidrio, aluminio, materiales ferrosos y no ferrosos, etc.) materiales reutilizables que son comercializados a las diferentes fábricas de Loja y del país, para su respectivo procesamiento en materia prima elaborada. El área de la planta de reciclaje cuenta con una superficie de una hectárea, la misma que se compone de un galpón, dos tolvas de ingreso y descarga de material clasificado en la fuente, un sistema de clasificación con una criba tambor, dos prensas hidráulicas, lavadora de plástico, báscula de pesaje digital, trituradora y lavadora de vidrio.

“Cada día en Loja se generan 130 toneladas diarias de basura. Los lunes, miércoles y viernes se recogen los desechos orgánicos en tachos de color verde. Este tipo de residuos biodegradables representa el 60 por ciento. Mientras que los martes y jueves son días de recolección de los desechos inorgánicos, el restante 40 por ciento, en tachos negros. Sólo los sábados se recogen desechos inorgánicos en el centro de la ciudad”.

A pesar que Loja con la iniciativa y puesta en vigencia de este proyecto trascendental, para el desarrollo económico, social, conservación y protección del medio ambiente, desde el año 1998 esto por los reconocimientos a nivel mundial como: el Premio "Naciones en Florecimiento"

a la participación ciudadana en el mes de Diciembre del 2001, se ha visto disminuido en esta última década por una administración municipal carente de iniciativas y predisposición de seguir impulsando y promoviendo este proyecto a través de un plan de marketing turístico para un mejor desarrollo sostenible y sustentable de la ciudad de Loja.

Bajo estas consideraciones, como estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración Turística, del Área Jurídico Social y Administrativa de la UNL, a través de un sondeo previo se pudo determinar que existen diversos problemas dentro de la planta de reciclaje, dado que no existe una debida promoción, publicidad y mejoramiento del presupuesto para el fortalecimiento y mejoramiento de la planta de reciclaje, en este contexto se propone como tema de investigación **“UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PLANTA DE RECICLAJE COMO PRODUCTO TURÍSTICO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE LOJA”**.

De lo anteriormente expuesto puedo decir que el principal problema encontrado es: **La falta de un plan de marketing turístico para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la Ciudad de Loja, no le permite reconocerse a nivel local, nacional e internacional.**

3.- JUSTIFICACIÓN

3.1. JUSTIFICACION ACADEMICA

Como estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, somos conscientes de la misión social que tiene la Universidad, como es la de formar profesionales capaces, de resolver los problemas vigentes en las empresas, entidades públicas y privadas e instituciones inmersas en el quehacer turístico. Gracias a este proyecto se podrán en prácticas todos los conocimientos obtenidos de lo que

se refiere a la elaboración de planes de marketing, aportando con ello, al desarrollo de la planta de reciclaje como producto alternativo de la ciudad de Loja, contribuyendo a la preservación ecológica. Ya que la generación de basura a nivel local es un grave problema que se intenta lidiar, y es el reciclaje una de las principales alternativas para combatirlo, a sí mismo, el reciclar ofrece mínimos problemas de contaminación y mayor facilidad para su recuperación, obteniendo beneficios en el área ecológica, económica y social.

En este contexto, el Plan de marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja, reviste fundamental importancia, en el aspecto académico, puesto que permite fortalecer los conocimientos en el campo de formación en la carrera de Administración Turística, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos.

3.2. JUSTIFICACION ECONOMICA

El turismo se ha convertido en una de las principales fuentes económicas del país por ende beneficiando a toda la sociedad. El presente **trabajo** pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, dentro del lugar haciendo ver la importancia estratégica de un plan de marketing ya que coadyuvará a promover y promocionar la planta de reciclaje como una alternativa de fomentar el turismo en la ciudad de Loja, y consecuentemente mejorar la oferta de servicios que ofrece nuestra ciudad; y que se hará trascendente a otras regiones y localidades del país y del mundo.

3.4.-JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Permitirá mejorar las condiciones de vida no solo de los trabajadores que están vinculados con este proceso, sino también, en despertar la conciencia

en la ciudadanía lojana a fin de mantener una ciudad limpia y mejorar sus condiciones de vida de los lojanos; Ya que toda organización busca satisfacer las necesidades de la colectividad y esto generalmente es una respuesta al planteamiento de un problema social.

3.3.-JUSTIFICACIÓN TURISTICA

El presente trabajo propone una innovadora alternativa ,en lo turístico, se promocionará y promoverá la importancia de la planta de reciclaje para el incremento de turistas con la participación del colectivo lojano, del país y del extranjero, lo que será de beneficio y apoyo para la Jefatura de Higiene del gobierno autónomo descentralizado municipal de Loja, para que tenga una mejor promoción y publicidad de las actividades que se desarrollan;

3.4.-JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL

En lo ambiental, el logro más significativo será el cambio de actitud en la conciencia ambiental de la ciudadanía, y el desarrollo de un paradigma cuyo eje principal es la participación ciudadana.

Con estos antecedentes, el plan de márketing turístico para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja, se justifica, por las consideraciones anteriormente expuestas, cuyo fin estará enfocado a mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía lojana y de salvaguardar el deterioro del medio ambiente.

4.- OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de la planta de reciclaje.
- ✓ Proponer un plan de marketing para la planta de reciclaje.
- ✓ Socializar el plan de marketing para la planta de reciclaje.

5.- MARCO TEÓRICO.

5.1. MARCO CONCEPTUAL

- 5.1.1. Plan de marketing
 - 5.1.1.1. Estructura del plan de marketing
- 5.1.2. Marketing estratégico
- 5.1.3. Definición de marketing
- 5.1.4. Estrategias de Marketing
- 5.1.5. Marketing Turístico
- 5.1.6. Marketing Mix
- 5.1.7. Definición de mercado
- 5.1.8. Definición de diagnóstico
- 5.1.9. Definición de Promoción
- 5.1.10. Definición de Publicidad
- 5.1.11. Definición de producto
- 5.1.12. FODA

5.2. MARCO REFERENCIAL

- 5.2.1. Datos generales del Cantón Loja
- 5.2.2. Origen
- 5.2.3. Ubicación
- 5.2.4. Altitud y Clima
- 5.2.5. Límites
- 5.2.6. Hidrografía.
- 5.2.7. Orografía
- 5.2.8. Actividades Económicas
- 5.2.9. Lugares Turísticos
- 5.2.10. Festividades
- 5.2.11. Gastronomía
- 5.2.2. El Reciclaje

- 5.2.2.1. La importancia de reciclar.
- 5.2.2.2. Para qué reciclar
- 5.2.2.3. Impactos ambientales negativos del reciclaje
- 5.2.2.1. Las plantas de reciclaje
- 5.2.3. Planta de reciclaje de la ciudad de Loja
 - 5.2.3.1 Herramientas de la planta de reciclaje
 - 5.2.3.2 Contenedores
 - 5.2.3.3Tachos de basura
 - 5.2.3.4. Clasificación domiciliaria de la basura
 - 5.2.3.5. Desechos inorgánicos o no biodegradables
 - 5.2.3.6. Cartón, plásticos, papeles, vidrio, aluminio, materiales ferrosos y no ferrosos
 - 5.2.3. 7. Materiales reutilizables

6.- METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico permite establecer las herramientas necesarias para lograr los objetivos propuestos nos basaremos en la información otorgada por la Jefatura de Higiene del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, para esto es necesario contar con los materiales necesarios. La metodología que se utilizará en el Plan de Márquetin para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja, se sustentará en la aplicación de los siguientes métodos, técnicas de investigación.

Métodos

El Método Inductivo: el método inductivo es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige.

Este método me garantizará determinar con objetividad la manera cómo los administradores de la planta de reciclaje vienen promocionando este producto turístico, lo que se contrastará con el planteamiento de los objetivos, a fin de determinar con mayor objetividad y ha generado beneficios de carácter social, ambiental, económicos para la ciudad de Loja.

El Método Deductivo: el método deductivo sigue un proceso sintético - analítico, es decir contrario al anterior; se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas.

Este método será de gran importancia en la investigación, el mismo que se contrastará con los fundamentos teóricos y categorías establecidas en relación al Plan de Marketing para la planta de reciclaje y el producto turístico alternativo, a fin de establecer conclusiones valederas frente a la problemática determinada.

El Método Descriptivo: este método consiste en la observación actual de hechos, fenómenos y casos. Se ubica en el presente, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, si no que procura la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos, con alguna finalidad que ha sido establecida previamente.

La aplicación de este método a través de la desagregación de categorías establecidas en la investigación me permitirá contar con una visión general de la importancia de proponer un plan de marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja.

El Método Histórico: es que trata de describir y analizar científicamente los hechos, ideas, personas, etc. del pasado, se ubica en el pretérito y sigue cuidadosamente el proceso dialéctico que rige a todos los fenómenos de la naturaleza o de la sociedad. La aplicación de este método me permitirá conocer los antecedentes, que se han venido dando en el proceso de

reciclaje, es decir las fuentes primarias y secundarias, a fin de obtener las pruebas disponibles y testimonios de testigos oculares de lo que ha acontecido en el lapso de funcionamiento de la planta de reciclaje.

Técnicas:

Encuestas: la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

La investigación propuesta, responderá a la utilización de técnicas e instrumentos de investigación ajustada a cada una de las variables a fin de obtener información concreta, y, real sobre la problemática en estudio, por lo que se utilizará:

Guía de encuestas a ser aplicadas a: los clientes en un total de 290 y en un total de 17 encuestas a los empleados de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.

Entrevista: es una técnica para obtener datos que consiste en un dialogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general una persona entendida en la materia de la investigación.

Gracias a la técnica de las entrevistas se obtendrá información clara y verídica de la planta de reciclaje. Es por esta razón que se aplicará varias entrevistas a las personas involucradas en las actividades que se llevan a cabo dentro de la planta de reciclaje. Al Ing. Yohnel Ramírez, Jefe de la Unidad de Higiene del GADML.

De la misma manera se realizará entrevistas a los trabajadores de mayores años en funciones de trabajo, para estar al tanto sobre el proceso que conlleva a la separación de los Desechos inorgánicos o no biodegradables; y además conocer como ellos califican el desarrollo de la planta de reciclaje a y los beneficios que genera a la ciudadanía lojana.

Observación directa: Es aquella en la cual el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Se utilizara el método de observación directa, ya que se visitara el lugar para constatar el estado actual y el proceso de reciclaje de la planta; Para determinar las principales necesidades y cuál sería el aporte como profesional en el área turística que se puede dar para que la propuesta del Plan de Marketing Turístico que la planta requiere se ejecute satisfactoriamente.

Población y Muestra.

Tamaño de la muestra

Para esto, la muestra se obtendrá tomando en cuenta los datos otorgados por el centro de información del departamento de higiene del municipio de Loja), de un universo de 1178, que corresponde al número de visitantes que recibe la planta de reciclaje de la ciudad de Loja anualmente.

Cuadro N° 1.-Visitantes de la Planta de Reciclaje de la ciudad de Loja.

DEPARTAMENTO DE HIGIENE

DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LOJA



GAD MUNICIPAL DE LOJA

VISITANTES DE LA PLANTA DE RECICLAJE DE LA CIUDAD DE LOJA "PROMEDIO ANUAL 2013"

MESES	TOTAL
ENERO	-
FEBRERO	1
MARZO	-
ABRIL	123
MAYO	198
JUNIO	267
JULIO	52
AGOSTO	161
SEPTIEMBRE	35
OCTUBRE	76
NOVIEMBRE	265
PROMEDIO ANUAL	1178

Ing. Yohnel Ramírez Armijos

JEFE DE LA UNIDAD TÉCNICA DE HIGIENE DEL GADML.



$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)(1178)}{1178(0.005)^2 + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0.25)(1178)}{1178(0.0025) + (3,8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(294,5)}{2.945 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1131,3512}{3,9054}$$

$$n = 289,68$$

$$n = 290$$

En Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1,96)²

p= probabilidad a favor (0,5)

q= probabilidad en contra (0,5)

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

N= Universo proyectado

METODOLOGÍA POR OBJETIVOS

- **Realizar un diagnóstico de la situación actual de la planta de reciclaje como producto alternativo de la ciudad de Loja,**

Para el cumplimiento del primer objetivo específico se utilizara el método analítico utilizado para las visitas de campo previamente establecidas para conocer la situación actual del sitio. En este aspecto se realizara una matriz de Diagnóstico con todos los datos recopilados de la planta de reciclaje Además se aplicara la técnica de la entrevista que servirá de gran apoyo para conocer de fuente primaria todo lo relacionado al funcionamiento de la planta de reciclaje y las actividades principales que se desarrollan; además se utilizara la técnica de la encuesta, en un total de 290, para esto, la muestra se obtendrá tomando en cuenta los datos otorgados por el centro de información del departamento de higiene del municipio de Loja), de un universo de 1178, que corresponde al número de visitantes que recibe la planta de reciclaje de la ciudad de Loja anualmente.

- ✓ **Para el segundo objetivo Proponer un plan de marketing para la planta de reciclaje.**

Para lograr este objetivo, se utilizara el método científico, el mismo que basados en la recopilación de la información bibliográfica y virtual, el diagnóstico a realizar, conversaciones con los involucrados y observación de campo; se determinara las principales necesidades y cuál sería el aporte como

profesional en el área turística, para que la propuesta del Plan de Marketing Turístico que la planta de reciclaje requiere sea ejecutada y puesta en marcha con éxito.

- ✓ **Para el tercer objetivo específico, se socializará el Plan de Marketing con la jefatura de higiene del municipio de Loja**

Se dará a conocer el resultado de la tesis, llegando a los objetivos alcanzados. A través del método deductivo, y que se recopilará información bibliográfica y virtual el que permitirá difundir la planta de reciclaje mediante folletería turística.

8.- CRONOGRAMA POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

Cuadro N° 2.- Cronograma de actividades del proyecto

TIEMPO ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proyecto de Tesis	X	X	X																									
Realizar un diagnóstico de la situación actual				X	X	X																						
Analizar la situación externa e interna							X	X																				
Propuesta del plan de marketing turístico									X	X	X	X																
Socializar el plan de marketing turístico													X	X														
Impresión del documento															X	X												
Preparación para la audiencia reservada																	X	X										
Sustentación de la audiencia reservada																			X	X								
Impresión tesis																					X	X	X					
Empastado tesis																									X	X		
Sustentación publica																												X

Fuente: Investigación Primaria
Elaboración:

Mercedes

Ortiz

9.- PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Recursos Humanos

Para desarrollar el presente proyecto participaron:

- ✓ Director de Tesis
- ✓ Jefe de higiene de la Planta de reciclaje de la ciudad de Loja.
- ✓ Jefe unidad técnica de la Planta de reciclaje de la ciudad de Loja.
- ✓ Personal encargado de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.
- ✓ Trabajadores de la planta de reciclaje.
- ✓ Alumna investigadora.

Recursos Materiales

- ✓ Material de escritorio
- ✓ Papel bond
- ✓ Carpetas
- ✓ Borrado
- ✓ bibliografía
- ✓ Textos
- ✓ revistas
- ✓ Lápiz, etc.
- ✓ Cámara de fotos y video

Recursos Institucionales

- ✓ El departamento de higiene del municipio descentralizado de Loja aportara con información relevante para el proyecto.

Egresos

- ✓ Gastos de movilización

Cuadro Nº 3.- Gastos del proyecto

Equipo Técnico	
Flash Memory	\$ 10,00
Cámara Fotográfica	\$150,00
Internet	\$ 50,00
Telefonía Celular	\$ 20,00
Útiles de Escritorio	
Cuaderno	\$ 1,00
Hojas	\$ 24,00
Esferos	\$ 1,00
Copias	\$ 15,00
Carpetas	\$ 4,00
Cartuchos de Impresora	\$ 45,00
Empastados	\$ 325,00
Impresiones	\$ 120,00
Logística	
Transporte para tesista	\$ 30,00
Alimentación para tesista	\$ 50,00
Transporte, Alimentación, para director de tesis	\$50,00
Otros	
Derechos Pertinencia	\$ 5,00
Subtotal	\$850,00
Imprevistos 5%	\$ 50,00
TOTAL	\$900,00

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Mercedes Otilia Ortiz Vicente

Total de financiamiento

- ✓ Son: \$ **900,00 dólares** americanos, los gastos que conlleve la investigación serán financiados por quien elabora la presente investigación.

10.- BIBLIOGRAFIA.

LIBROS

- ✓ LEIVA ZEA, Francisco, Nociones de la Metodología de Investigación Científica, Tercera Edición capítulo III, 2002.
- ✓ LÓPEZ, Aurelio, Gestión turística Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos, Editorial Síntesis Parte Tercera capítulo, 1992.
- ✓ KERIN HARTLEY, Rudelius, Marketing "Core", Segunda Edición, 2007.
- ✓ PEREZ ROMERO, Luis Alfonso, Marketing Social. Teoría y Práctica, Primera Edición 2004.
- ✓ W DAVID. CRAVENS Nigel, F.PIERCY, Marketing Estratégico Octava Edición, 2007.
- ✓ DED Ecuador, Ilustre Municipio de Loja (2003), El reciclaje, oportunidad para reducir la generación de desechos sólidos y reintegrar materiales recuperables en el círculo económico, consultado el 02 de Julio del 2011, en Productos desechables, fundas biodegradables, la demanda es baja por falta de cultura, Deiarío Expreso del 20 de Marzo del 2011.
- ✓ Folleto informativo de la jefatura de higiene del gobierno autónomo descentralizado de Loja
- ✓ Guías de Buenas prácticas medioambientales de reciclaje, Jóvenes Socialistas del País de Valencia, Documento PDF, marzo del 2010.

INTERNET

- www.bvsde.paho.org/bvsacg/guialcalde/3residuos/d3/062_Re.
- <http://www.loja.gob.ec>
- http://www.jselx.org/documentos/Guia_Buenas_Practicas_Reciclaje.pdf.
- <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-pais/item/mas-de-una-decada-en-gestion-de-reciclaje.html>
- La Importancia de reciclar, <http://www.arpet.org/docs/La-importancia-de-reciclar.pdf>.

Anexo II: ENCUESTAS Y RESULTADOS DE LOS TURISTAS



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

ENCUESTA A TURISTAS

Estimado Señor (a):

La presente encuesta nos servirá para obtener la información necesaria para la elaboración del presente estudio cuyo tema es: Plan de marketing para la Planta de Reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja, “le pido de la manera más comedida se digne en contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo califica Ud. A la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

2. Hace que tiempo, Ud. es cliente de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

3 a 6 meses ()

6 meses a 1 año ()

Más de un año ()

3. ¿Considera Usted que en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja existen algunas debilidades?

Si ()

No ()

Cuales

4. ¿Cómo considera Ud. la infraestructura de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

Excelente ()

- Muy Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

5. ¿Qué instalaciones de la planta de reciclaje considera usted que deberían mejorar?

- Señalética ()
- Parqueadero ()
- Otros.....

6. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

- Información ()
- Transporte ()
- Otros

7. ¿Por qué motivos visita Ud. La planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

- Estudios ()
- Reportajes ()
- Capacitaciones ()
- Información ()

8. Existen precios establecidos en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

- Si ()
- No ()

9. ¿Cree usted que la localización de planta de reciclaje de la ciudad de Loja? es de fácil acceso?

- Si () No ()

10. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa Escrita ()
- Internet ()
- Boca a Boca ()

11. ¿Por qué medios adicionales le gustaría conocer la existencia de la planta de reciclaje?

- Vallas Publicitarias ()
- Hojas Volantes ()
- Revistas ()
- Trípticos ()
- Afiches ()
- Otros ()

12. ¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte de la planta de reciclaje?

- Esferos ()
- Jarros ()
- Gorras ()
- Camisetas ()
- Llaveros ()
- Otros ()

13. Mencione que plantas de reciclaje ha visitado en el Ecuador.

.....

14. ¿Cree usted que la planta de reciclaje puede llegar a ser un ícono representativo de la provincia de Loja en otros países?

- SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACION.

ANEXOIII: ENCUESTAS Y RESULTADOS DE LOS EMPLEADOS DE LA PLANTA DE RECICLAJE DE LA CIUDAD DE LOJA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA
ENCUESTA A LOS TRABAJADORES**

Estimado Señor (a):

Con el motivo de realizar una investigación en la ciudad de Loja, con el tema: Plan de marketing para la Planta de Reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja, “le pido de la manera más comedida se digne en contestar las siguientes preguntas:

1.- ¿Cree Ud. Que la planta de reciclaje es un atractivo turístico Potencial?

Si ()

No ()

Por qué?

2.- ¿Para qué actividades está destinada la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

.....
.....

3.- ¿Cómo califica el desarrollo turístico en la planta de reciclaje?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

4.- ¿Ha recibido capacitación por parte del departamento de higiene?

Si ()

No ()

5.- ¿Cuál piensa que es el mayor problema en la planta de reciclaje?

Falta de transporte ()

Falta de publicidad y promoción ()

Falta de servicios turísticos ()

6.- ¿Está de acuerdo que se implemente un plan de marketing para la Planta de reciclaje?

Si ()

No ()

7.- Que beneficios cree Ud. que traería consigo el plan de marketing para la Planta de reciclaje?

Promoción y difusión de la planta de reciclaje ()

Establecerse como un atractivo turístico ()

Consolidarse en el mercado ()

Mejorar la calidad del servicio e información ()

8.- ¿Realiza promoción la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

9.- ¿Existen precios establecidos en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

10.- ¿Si su respuesta es no en la pregunta anterior considera que se debería cobrar un valor para el ingreso a la planta de reciclaje elija una opción?

\$0,25	
\$0,50	
\$1,00	
\$1,50 o mas	

11.- ¿Cree usted que la localización de la planta de reciclaje? es de fácil acceso?

Si () No ()

12.- De los siguientes medios de comunicación cual es el más adecuado desde su perspectiva para promocionar la planta de reciclaje.

Blogs ()

Afiches ()

Radio ()

Televisión ()

Internet ()

Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO IV: ENTREVISTA AL JEFE DE UNIDAD TECNICA DEL
DEPARTAMENTO DE HIGIENE Y ABASTOS DEL
MUNICIPIO DE LOJA



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

Estimado Señor (a):

Con el motivo de realizar una investigación en la ciudad de Loja, con el tema: Plan de marketing para la Planta de Reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja, “le pido de la manera más comedida se digne en contestar las siguientes preguntas:

1.- ¿Cuál es la misión y visión de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

2.- ¿Para qué actividades está destinada la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

.....
.....
.....

3.- ¿Cree Ud. Que la planta de reciclaje es un atractivo turístico Potencial para la región sur del país?

4.- ¿Qué tipo de capacitación brindan a los trabajadores para que desarrollen sus actividades sin ningún inconveniente?

5.- ¿A través del reciclaje qué beneficios se pueden lograr en lo económico, ecológico y social?

6. La planta de reciclaje de la ciudad de Loja cuenta con demanda mensual?

7. A su criterio cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

8. Piensa que existen amenazas en la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

9. La planta de reciclaje de la ciudad de Loja cuenta con el apoyo de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales?

10. Alguna sugerencia para el mejor desarrollo y crecimiento turístico de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

11. Valore del 1 al 5 su opinión general sobre la planta de reciclaje de la ciudad de Loja como lugar turístico alternativo?

1	Regular
2	Malo
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

12. Recomendaría la visita de la planta de reciclaje de la ciudad de Loja como lugar turístico alternativo?

13. La planta de reciclaje de la ciudad de Loja cuenta con publicidad y promoción?

14. A su criterio personal cuál cree Ud. Que es el medio más propicio para brindar promoción turística a la planta de reciclaje de la ciudad de Loja?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO V: MATRIZ ESTRATÉGICA

Matriz de Alto Impacto o de Combinación

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<p>Es apreciado por los turistas por ser un lugar alejado y tranquilo para este tipo de actividades como el reciclaje.</p> <p>Genera trabajo.</p> <p>Educación a los hijos de los trabajadores.</p> <p>Conservación y protección del medio ambiente.</p> <p>Genera recursos económicos</p>	<p>Falta de promoción turística.</p> <p>Falta de publicidad.</p> <p>Falta de personal de trabajo para realizar un trabajo eficiente.</p> <p>Limitado espacio físico.</p> <p>No tienen precios establecidos para el ingreso a la planta de reciclaje.</p> <p>Maquinaria antigua</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<p>Por medio de material publicitario se dará a conocer el potencial turístico con el que cuenta la planta de reciclaje de la ciudad de Loja.</p> <p>Generar más fuentes de empleo</p> <p>Ganas de superación de la ciudadanía que la planta de reciclaje pueda llegar a ser un ícono representativo de la provincia de Loja en otros países.</p> <p>La actual administración del GAD Municipal puede contribuir al mejoramiento y fortalecimiento de la planta de reciclaje.</p> <p>Incremento del turismo receptivo y turismo interno</p>	<p>Trabajar en la elaboración de un plan de publicidad para la planta de reciclaje.</p> <p>Con la elaboración de trípticos ,afiches ,vallas publicitarias, blogs en el internet y una cuña radial para alcanzar el reconocimiento y difusión de la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja</p>	<p>Trabajar en la misión y visión para la planta de reciclaje.</p> <p>Lograr el reconocimiento de la planta por ende teniendo una buena presentación e imagen de la planta de reciclaje</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<p>El área que abarca la planta de reciclaje es insuficiente dado al crecimiento poblacional y la elevada demanda de desechos inorgánicos.</p> <p>Alto porcentaje migratorio.</p> <p>Inestabilidad política,</p> <p>Situación económica del país.</p> <p>Variación de la tasa de inflación.</p> <p>Avances tecnológicos.</p>	<p>Trabajar en la elaboración de un plan de promoción para la planta de reciclaje.</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas que permitan fortalecer los procesos de difusión de la planta y con la elaboración de suvenires para motivar al turista y lograr su fidelización.</p>	<p>Elaborar un plan de capacitación en cuanto a los avances tecnológicos.</p> <p>Incentivar al trabajador para acoger mas personal</p>

ANEXO VI: SOCIALIZACION DEL PROYECTO

HOJA DE CERTIFICACIÓN DE SOCIALIZACIÓN

DEPARTAMENTO DE HIGIENE
DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LOJA



GAD MUNICIPAL DE LOJA

Loja, 30 de julio de 2014

CERTIFICO

Que la estudiante Mercedes Otilia Ortiz Vicente realizó la Socialización de su proyecto de tesis con el tema "Plan de Marketing para la planta de reciclaje como producto turístico alternativo de la ciudad de Loja" en la parroquia San Sebastián, cantón Loja, provincia de Loja. El día 28 de Julio a las 11h00 de la mañana Recalcando un excelente trabajo


.....
Ing. Yoharel Ramírez Arrijos

JEFE DE LA UNIDAD TÉCNICA DE HIGIENE DEL GADML.



ANEXO VII: FOTOGRAFÍAS SOCIALIZACION EN LA PLANTA DE RECICLAJE

Foto N°14: Fotografía de socialización del proyecto con el coordinador de la Planta d reciclaje.
Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°14: Fotografía de socialización del proyecto con los empleados de la Plata de Reciclaje.
Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°14: Fotografía de socialización del proyecto con visitantes.
Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°16: Fotografía de socialización y participación en la separación de materiales reciclables
Elaboración: Mercedes Ortiz.



ANEXO VIII: FOTOGAFÍAS DE LA PLANTA DE RECICLAJE

Foto N°16: Ingreso al relleno sanitario

Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°16: Unidad Educativa Ecológica Municipal

Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°16: Ingreso a la planta de reciclaje
Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°16: Maquinaria de la planta de reciclaje
Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°16: SEGURIDAD INDUSTRIAL A LOS EMPLEADOS.
Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°16: CAPACITACIONES A LOS ESTUDIANTES
Elaboración: Mercedes Ortiz



Foto N°16: RECOLECCIOND E LOS DESECHOS ORGANICOS E INORGANICOS
Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°16: VISITANTES A LA PLANTA DE RECICLAJE.
Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°16: STOCK DE MATERIAL RECICLADO EN LA PLANTA
Elaboración: Mercedes Ortiz.



Foto N°16: ESTUDIANTES CONTRIBUYENDO CON EL RECICLAJE
Elaboración: Mercedes Ortiz.



ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIA.....	vi
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2
SUMMARY	4
3. INTRODUCCION	6
4. REVISION DE LITERATURA	10
4.1 MARCO CONCEPTUAL.....	10
4.1.1. Plan de marketing.....	10
4.1.2. Definición de marketing	14
4.1.3. Estrategias de marketing.....	15
4.1.4. Marketing turístico	17
4.1.5. Marketing mix	17
4.1.6 Publicidad.....	18
4.1.7. Slogan	20
4.1.10. FODA	22
4.1.12 Visión.....	23
4.1.13 Objetivos Estratégicos y Metas	24
4.1.14 Cinco Fuerzas de Porter.....	24
4.2.3. La Historia del Reciclaje	28
4.2.4. El Reciclaje.....	29
4.2.4.1. Materiales reciclables	30
4.2.4.2. La importancia de reciclar	30
4.2.4.3. Lo positivo y negativo del reciclaje	31
4.2.5. Las plantas de reciclaje	31
4.2. MARCO REFERENCIAL	34
4.2.1. Datos generales del Cantón Loja	34
4.2.2. Origen.....	35
5. MATERIALES Y MÉTODOS	39
5.1. MATERIALES.....	39
5.2. METODOS	39

5.3. METODOLOGÍA POR OBJETIVOS	43
6. RESULTADOS	45
6.1. Resultado del primer Objetivo	45
6.1.1. ANALISIS MACROAMBIENTE (ANALISIS EXTERNO)	45
6.1.1.1 FACTOR DEMOGRÁFICO.....	45
6.1.1.2. FACTOR ECONÓMICO	49
6.1.1.3 FACTOR POLÍTICO – LEGAL.....	52
6.1.1.4. FACTOR SOCIO – CULTURAL	54
6.1.1.5. FACTOR TECNOLÓGICO	57
6.1.1.6. FACTOR AMBIENTAL	59
6.1.1.7. CINCO FUERZAS DE PORTER	75
6.1.2. ANÁLISIS DE MICRO AMBIENTE (ANÁLISIS INTERNO).....	78
6.1.3. RESEÑA HISTORIA DE LA PLANTA DE RECICLAJE DE LA CIUDAD DE LOJA	97
6.1.4. FICHAS DE LOS ATRACTIVOS	103
6.1.5. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX (4'PS).....	109
6.1.6. ANÁLISIS FODA (LISTA)	112
6.1.7. ANALISIS DE LA MATRIZ MEFI	113
6.1.8. ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFE.....	115
6.1.9. MATRIZ ESTRATÉGICA.....	118
6.2. Resultado del segundo Objetivo.....	119
6.2.1. INTRODUCCION.....	119
6.2.2 Misión	120
6.2.3. Visión.....	120
6.2.4. Objetivos	121
6.2.4.1. Objetivo General	121
6.2.4.2. Objetivos específicos	121
6.2.5. VALORES	121
6.2.6. POLITICAS	122
6.2.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA PLANTA DE RECICLAJE	123
6.2.8. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	124
6.2.9. PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA LA PLANTA DE RECICLAJE COMO PRODUCTO TURÍSTICO ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE LOJA.	147
6.3. Resultado del tercer Objetivo	148
6.3.1 Informe de socialización	148
6.3.2. Sugerencias recibidas en el proceso de socialización.....	148
7. DISCUSIÓN	150

7.1. PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO	150
7.2. SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO	151
7.3. TERCER OBJETIVO TURISTICO.....	151
8. CONCLUSIONES.....	152
9. RECOMENDACIONES	153
10. BIBLIOGRAFÍA	154
11. ANEXOS	156

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	45
CUADRO N° 2	46
CUADRO N° 3	47
CUADRO N° 4	49
CUADRO N° 5	61
CUADRO N° 6	62
CUADRO N° 7	63
CUADRO N° 8	64
CUADRO N° 9	65
CUADRO N° 10	66
CUADRO N° 11	67
CUADRO N° 12	68
CUADRO N° 13	69
CUADRO N° 14	70
CUADRO N° 15	71
CUADRO N° 16	72
CUADRO N° 17	73
CUADRO N° 18	74
CUADRO N° 19	76
CUADRO N° 20	85
CUADRO N° 21	86
CUADRO N° 22	87
CUADRO N° 23	88
CUADRO N° 24	89
CUADRO N° 25	90
CUADRO N° 26	91
CUADRO N° 27	92
CUADRO N° 28	93
CUADRO N° 29	94
CUADRO N° 30	95
CUADRO N° 31	96
CUADRO N° 32	98

CUADRO N° 33	110
CUADRO N° 34	112
CUADRO N° 35	114
CUADRO N° 36	114
CUADRO N° 37	116
CUADRO N° 38	116
CUADRO N° 39	118
CUADRO N° 40	127
CUADRO N° 41	127
CUADRO N° 42	137
CUADRO N° 43	137
CUADRO N° 44	141
CUADRO N° 45	142
CUADRO N° 46	145
CUADRO N° 47	146
CUADRO N° 48	147

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Logotipo para la planta de reciclaje.....	125
FIGURA N° 2 Lado Frontal del tríptico	129
FIGURA N° 3 Lado posterior del tríptico	130
FIGURA N° 4 Valla Publicitaria.....	132
FIGURA N° 5 Blog en el internet	134
FIGURA N° 6 Diseños de gorra.....	139
FIGURA N° 7 Diseños de camisas	139
FIGURA N° 8 Diseños de manillas	140
FIGURA N° 9 Diseños de jarros	140
FIGURA N° 10 Diseños de esferos	141

ÍNDICE DE FOTOS

FOTO N° 1 Puerta de ingreso al Centro Integral, planta de reciclaje	99
FOTO N° 2 Unidad Educativa Ecológica Municipal	99
FOTO N° 3 Maquinaria Planta de Reciclaje desechos no biodegradables.....	101
FOTO N° 4 Stock de materiales separados en la Planta de Reciclaje	101
FOTO N° 5 Apoyo Técnico Económico y Social del DED.	102
FOTO N° 6 Señalética vertical clasificación residuos no biodegradables	102
FOTO N° 7 Ciudad de Loja	103
FOTO N° 8 Puerta de la ciudad.....	104
FOTO N° 9 Iglesia la Catedral.....	105
FOTO N° 10 Parque Nacional Podocarpus.....	106
FOTO N° 11 Parque Orillas del Zamora.....	107
FOTO N° 12 Centro recreacional Jipiro.....	108
FOTO N° 13 Planta de reciclaje	120
FOTO N° 14 Diseño del afiche para la planta de reciclaje.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA Nº 1.....	61
GRÁFICA Nº 2.....	62
GRÁFICA Nº 3.....	63
GRÁFICA Nº 4.....	64
GRÁFICA Nº 5.....	65
GRÁFICA Nº 6.....	66
GRÁFICA Nº 7.....	67
GRÁFICA Nº 8.....	68
GRÁFICA Nº 9.....	69
GRÁFICA Nº 10.....	70
GRÁFICA Nº 11.....	71
GRÁFICA Nº 12.....	72
GRÁFICA Nº 13.....	73
GRÁFICA Nº 14.....	74
GRÁFICA Nº 15.....	85
GRÁFICA Nº 16.....	86
GRÁFICA Nº 17.....	87
GRÁFICA Nº 18.....	88
GRÁFICA Nº 19.....	89
GRÁFICA Nº 20.....	90
GRÁFICA Nº 21.....	91
GRÁFICA Nº 22.....	92
GRÁFICA Nº 23.....	93
GRÁFICA Nº 24.....	94
GRÁFICA Nº 25.....	95
GRÁFICA Nº 26.....	96