



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

TÍTULO:
"PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE
CONVENCIONES MUNICIPAL SAN JUAN DE
DIOS DE LA CIUDAD DE LOJA"

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

AUTORA:

María Fernanda Cabrera Cueva.

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. María Edith Salazar Quevedo Mg. Sc.

1859

Loja - Ecuador

2016

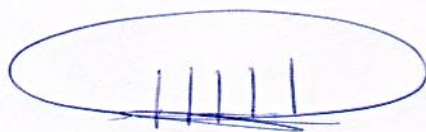
INFORME DE DIRECTORA DE TESIS

Lic. Mgs. María Edith Salazar Quevedo

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

Certifico:

Que el presente trabajo denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE CONVENCIONES MUNICIPAL SAN JUAN DE DIOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, autoría de María Fernanda Cabrera Cueva, previo a la obtención del título de ingeniera en administración turística, ha sido realizado bajo mi supervisión y luego de haber cumplido con las sugerencias y observaciones realizadas, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.



Lic. Mgs. María Edith Salazar Quevedo

DIRECTORA DE TESIS

Loja, agosto del 2015

AUTORÍA

Yo, María Fernanda Cabrera Cueva, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma

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

Autora: María Fernanda Cabrera Cueva

Firma: 

C.I. 1104969504

Fecha: Loja, Enero del 2016

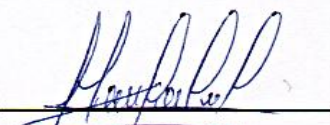
**CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL,
PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, María Fernanda Cabrera Cueva declaro ser de mi autoría la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE CONVENCIONES MUNICIPAL SAN JUAN DE DIOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para obtener el grado de ingeniera en Administración Turística, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 08 días del mes de enero del 2016 firma la autora.

Firma: 

Autor: María Fernanda Cabrera Cueva

Cédula: 1104969504 **Dirección de domicilio:** San Rafael

Correo electrónico: fernandacabrerac@gmail.com

Teléfono (convencional y celular): 6060483- 0994901887

Datos complementarios:

Lic. María Edith Salazar Quevedo Mg.

Director de Tesis

Tribunal de Grado:

Ing. María Cristina Moreira Sarmiento Mgs. Sc.

Presidente

Ing. Melva Jaramillo Hidalgo Mgs.Sc.

Vocal

Ing. Edison Espinosa Bailon. Mgs. Sc.

Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado primeramente a Dios por ser mi soporte en mi día a día, a mis padres Roberth Cabrera y Paquita Cueva por su incondicional apoyo, sacrificio y esmero que han realizado para culminar mis estudios.

A mis hermanos Fernando, Santiago y Gabriela, a mis sobrinos Salome, Isabella y Joaquín por ser mi incentivo para culminar cada uno de mis proyectos.

Con cariño,

María Fernanda

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por guiarme y darme la fortaleza y sabiduría para culminar mis estudios.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional ya que sin su ayuda no hubiera sido posible alcanzar mis objetivos.

De igual manera quiero agradecer a mi directora de tesis Lic. Mgs. María Edith Salazar Quevedo por brindarme sus conocimientos y guiarme en el presente trabajo de investigación.

A cada uno de mis docentes de la Universidad Nacional de Loja en el transcurso de mi carrera universitaria por brindarme sus conocimientos y formarme profesionalmente.

Al personal del Centro de Convenciones San Juan de Dios por haberme permitido realizar mi tesis en su establecimiento brindándome la información requerida.

La autora.

1. TITULO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE
CONVENCIONES MUNICIPAL SAN JUAN DE DIOS DE LA
CIUDAD DE LOJA”**

2. RESUMEN

La actividad turística es una tendencia que está creciendo, ya que las personas tienen mucho más interés por conocer lugares y viajar. Actualmente en nuestro país el turismo es cada vez más significativo, por lo que ayuda a mejorar la economía del país y genera fuentes de trabajo.

El Ecuador ofrece varias alternativas de turismo como el ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo cultural entre muchas otras que ofrecen los diferentes destinos nacionales.

Para ser una potencia turística hay que ofrecer lo mejor a quienes nos visitan, brindando servicios de calidad, seguridad y calidez. La promoción eficaz de los destinos y atractivos turísticos es parte fundamental de la estrategia nacional para hacer del turismo un instrumento impulsor del desarrollo nacional, con un claro enfoque regional con beneficios concretos para la población local.

La ciudad de Loja ofrece atractivos turísticos culturales y naturales, en los cuales se puede observar la armonía del pasado histórico, rico en leyendas y tradiciones, con la fuerza de una ciudad moderna que se presenta ante los ojos de los turistas nacionales y extranjeros.

La planificación de marketing en las empresas y sobretodo en empresas turísticas no ha sido en su totalidad desarrollada. Es por eso que se a propuesto un **“Plan de Marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja”**, con el objetivo de hacerlo conocer e incrementar sus visitas y promover el desarrollo turístico del lugar.

El presente trabajo investigativo está estructurado por tres objetivos estratégicos: primero; “Construir la estructura organizacional del centro de convenciones”, para obtener una guía y mayor claridad de las responsabilidades de cada uno de sus trabajadores. Segundo “Elaborar un plan constante de capacitación para los trabajadores” y tercero “implementar estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el centro de convenciones” y así obtener mayor visitas. Cada uno de los objetivos están constituidos por un problema, metas, estrategias, tácticas, costo y un financiamiento.

Finalmente se determinó las conclusiones y recomendaciones para el centro de convenciones en base al estudio, encuestas y entrevistas realizadas. Siendo responsable el centro de convenciones municipal San Juan de Dios de la implementación del plan de marketing.

Abstract

Tourism is a trend that is growing, as people have more interest in learning about places and travel. Currently in our country tourism it is increasingly significant, so it helps improve the economy and creates jobs.

The Ecuador offers several alternatives of tourism such as ecotourism, adventure tourism, agro-tourism , cultural tourism and many others that offer different national destinations .

To be a tourist power must offer the best to our guests , providing quality services , security and warmth. Effective promotion of destinations and tourist attractions is a fundamental part of the national strategy to make tourism a driving instrument for national development, with a clear regional approach with concrete benefits for local people.

The city of Loja offers cultural and natural attractions where you can see the harmony of the historical past , rich in legends and traditions, with the force of a modern city that presents itself in the eyes of domestic and foreign tourists.

Marketing planning in business and especially in tourist companies has not been fully developed . That is why it has proposed a " Marketing Plan for the Convention Center San Juan de Dios Municipal City Loja " in order to make it known and increase their visits and promote tourism development of the site

This research work is structured in three strategic objectives: first; "Building the organizational structure of the convention center" for guidance and clarity of responsibilities of each of their workers. Second "Develop an ongoing training program for workers" and third "implementing advertising and promotion strategies to publicize the convention center " and get more visitors. Each of the targets consists of a problem, goals, strategies, tactics, cost and financing.

Finally, conclusions and recommendations to the convention center study based on surveys and interviews conducted were determined. Being responsible municipal convention center San Juan de Dios of the implementation of the marketing plan.

3. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en uno de los actores importantes de la economía mundial, debido al nivel de riqueza que genera como el empleo que proporciona. Para que los países subdesarrollados logren convertirse en un país netamente turístico tienen que establecer estrategias que permitan dar a conocer los atractivos turísticos que poseen.

En la actualidad la realidad económica del mundo ha hecho que el mercadeo sea importante para cualquier tipo de organización, básicamente porque el ambiente es cada día más complicado por la feroz competencia tanto directa como indirecta, el constante cambio en los diferentes escenarios, y la incertidumbre que se refleja en los mercados (clientes). El Marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país. Incluso hoy en día se emplean estrategias de mercadeo poco efectivas.

Loja es una hermosa ciudad ubicada en la zona sur del Ecuador, ofrece una gran variedad de atractivos turísticos culturales y naturales como es el Centro de Convenciones San Juan de Dios que es un atractivo relevante de la ciudad, pero no cuenta con un plan de marketing que le permita desarrollar con eficacia la actividad turística; no posee un organigrama estructural-funcional y tampoco un manual de funciones para los trabajadores y capacitación de los mismos. Además no cuenta con estrategias de publicidad y promoción.

Con estos antecedentes la presente investigación tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing que permita promocionar al centro de convenciones para obtener una mayor cantidad de visita.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Marketing

4.1.1.1 Evolución del Marketing

Dando por hecho su carácter interdisciplinario, tenemos que decir que el término marketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE UU a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de marketing» impartido por Butler.

Muchos autores han dado su definición de marketing, pero conviene diferenciar primero si nos estamos refiriendo a su concepto filosófico o a su aceptación empresarial.

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa. (Muñiz, 2010).

4.1.1.2 Definición del Marketing

John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor"

4.1.1.3 DAFO del Marketing

Palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Para poder entender, comprender y tener una referencia formativa e informativa del marketing, he considerado de sumo interés para el lector mostrarle de forma subjetiva la situación actual que atraviesa en nuestro país una disciplina de gestión que hace ser líderes a aquellas compañías que aceptan, entre otras, el reto de su puesta en marcha.

En principio no voy a explicar cómo se realiza, ya que lo he abordado de forma exhaustiva en el capítulo de «estrategias», pero la lectura del DAFO al marketing, que por cierto es la primera vez que se realiza en un libro, nos va a hacer identificarnos mejor con las carencias, áreas de mejora, posibilidades y potencialidad del marketing.

Debilidades

Desconocimiento general de su utilidad como herramienta estratégica.

- Imagen un tanto deteriorada.
- Falta de buenos profesionales generalistas.
- Estudios universitarios muy recientes.
- Falta de cultura de marketing.

- Aparición constante de nuevos conceptos con idénticas utilidades.
- Ha estado oculto por la publicidad.
- Inexistencia de un ente superior.
- Dependencia directa de las telecomunicaciones.
- Se piensa que precisa presupuestos elevados.
- Los resultados no se ven a corto plazo.

Amenazas:

- Atomización del sector.
- Deteriorada imagen en los medios de comunicación social.
- Escepticismo y desconfianza de los consumidores.
- La improvisación está muy arraigada en el país.
- Dificultad empresarial de adaptación rápida a los cambios.
- Intrusismo en el sector.
- Demasiada dependencia de la percepción.
- La falta de ambición sana.
- Falta de visión y riesgo de la banca.
- Las crisis económicas.

Fortalezas:

- Política receptiva del empresariado.
- Generador de beneficios tangibles.
- Gran potencial y ganas en los equipos profesionales.
- Extensible a todos los sectores.
- Su poder de influencia.
- Total aceptación por la juventud.
- Poder de fidelización.
- Disciplina empresarial muy flexible.
- Crea valor.
- Imagen motivadora.

Oportunidades:

- Nuevo mercado: Internet y nuevas tecnologías.
- Globalización de la economía.
- Mayor poder adquisitivo.
- Mercados emergentes.
- Avances tecnológicos.
- Apoyo de los medios de comunicación.
- Mejor preparación y formación en los profesionales.
- Cambios en los mercados.
- Que los poderes públicos tengan visión estratégica.
- Aparición de nuevos canales de distribución.

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 ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que 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. (Muñiz, 2010)

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.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, «¿disponemos de una estrategia de futuro?», parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

4.1.1.4 Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps".

✓ **Producto**

El producto es el instrumento del marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización. El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones:

Si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido, ni comunicado. Sin el producto no tiene sentido utilizar el resto de los instrumentos del marketing mix.

El producto fundamenta la relación de intercambio.

La estrategia de producto es una decisión a largo plazo. La formulación de estrategias de un producto no puede ser modificada de una manera fácil ni rápida por los elevados costes que supone cambiar o mejorar un producto y porque una modificación puede suponer una variación no deseada de las percepciones del consumidor acerca de la imagen de la marca o de la empresa. (Inma, 2006)

✓ **Precio**

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc.

Constituye, además uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. La empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc.

La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad.

✓ **Plaza**

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. Definiendo la Plaza o Distribución ¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente? Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente. Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.

✓ **Promoción**

Es un componente de las diferentes actividades de mercadotecnia, específicamente la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificando a un público específico, mediante la utilización de medios publicitarios, que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados, dar a conocer a la comunidad la bondad de sus productos y servicios, para que estos tengan una mayor acogida y la empresa se vea beneficiada con la captación de nuevos clientes o usuarios.

4.1.1.5 Plan de marketing

4.1.1.5.1 Definición de un plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz, 2010)

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

4.1.1.5.2 Utilidad del plan de marketing

- ✓ En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- ✓ Es útil para el control de la gestión.
- ✓ Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- ✓ Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- ✓ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.

- ✓ Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- ✓ El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- ✓ Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados. Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

4.1.1.5.3 Principales atributos de un plan de marketing

- ✓ Es un documento escrito.
- ✓ Detalla todas las variables específicas de marketing.
- ✓ Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- ✓ Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- ✓ Debe ser sencillo y fácil de entender.
- ✓ Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- ✓ Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- ✓ Las estrategias deben ser coherentes.
- ✓ El presupuesto económico debe ser real.

4.1.1.5.4 Estructura del plan de marketing

- **Resumen ejecutivo**

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global. (Muñiz, 2010)

- **Análisis de la situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico: Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal: Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado: Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis DAFO: Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

Análisis de la matriz RMG: También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Determinación de objetivos: Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Elaboración y selección de estrategias: Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).

- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

✓ **Plan de acción:**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- ✓ **Sobre el producto.** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- ✓ **Sobre el precio.** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- ✓ **Sobre los canales de distribución.** Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- ✓ **Sobre la organización comercial.** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- ✓ **Sobre la comunicación integral.** Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.

Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Establecimiento de presupuesto:

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. (Muñiz, 2010)

4.1.1.6 FODA

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

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

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

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

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos. (Matriz Foda, 2011)

✓ **Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

✓ **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

✓ **Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

✓ **Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

4.1.1.7 Matriz MEFI

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trata de una herramienta todo poderoso. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

4.1.1.8 Matriz MEFE

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada. (polilibros)

4.1.1.8 Centro de Convenciones

Es un conjunto de salas diseñadas especialmente para proveer un ambiente más efectivo en los diferentes tipos de reuniones.

Deben estar amobladas confortablemente y contar con todas las facilidades y equipos que se requiere en las reuniones de alto nivel de ejecutivos y profesionales, muchos hasta incluyen un área para exhibiciones y exposiciones de tal manera que se brinde un servicio completo en el caso de que algún evento requiera de este espacio.

Construidos con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros, como por ejemplo casas de citas y casinos.

4.2 Marco Referencial

4.2.1 Loja

Loja es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia y cantón Loja, tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la capital musical y cultural del Ecuador.

La ciudad es hogar de dos universidades importantes: la Universidad Nacional de Loja, fundada en 1859 por el Gobierno Federal de Loja, siendo la universidad en funciones más antigua del país después de la Universidad Central del Ecuador (Quito), y la Universidad Técnica Particular de Loja, fundada en 1971.

Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. (Loja para todos)

4.2.1.1 Historia

La ciudad de Loja fue fundada en dos ocasiones: la primera fue en el valle de Garrochamba (Valle de Catamayo en la actualidad) 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* ("*Ilanura alegre*"), bajo orden de Pedro de la Gasca, tras haber sometido a Pizarro, el 8 de diciembre de 1548

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 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. Es la primera ciudad del Ecuador en contar con energía eléctrica en el año de 1897. (Lima Cuenca, 2013)

4.2.1.2 Parroquias

- **Parroquias Urbanas**

El Sagrario, Sucre, San Sebastián y El Valle.

- **Parroquias Rurales**

Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualiel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, San Lucas, San Pedro de Vilcabamba, Santiago, Taquil, Vilcabamba y Yangana. (Loja)

4.2.1.3 Clima

Loja se encuentra a una altitud de 2 100 metros sobre el nivel del mar en el valle de Cuxibamba, con un clima de eterna primavera durante todo el año, aunque la mejor época es de octubre a enero.

Las temperaturas fluctúan entre 16°C y 21° C, con una temperatura diaria promedio de 17° C (63° F). Los meses de febrero a mayo son más húmedos que el resto, pero para muchos la garantía de tener un arcoíris en las tardes lo compensa todo. (ecuadorexplorer)

4.2.1.4 Cultura

Loja se precia de ser el suelo natal de connotados intelectuales de importancia nacional como Benjamín Carrión, Pío Jaramillo Alvarado, Miguel Riofrío, Pablo Palacio, Ángel Felicísimo Rojas, Miguel Ángel Aguirre, Manuel Agustín Aguirre, Isidro Ayora, Manuel Carrión Pinzano, Carlos Miguel Agustín Vaca; los escultores Daniel y Alfredo Palacio, es cuna de grandes músicos como Salvador Bustamante Celi, Segundo Cueva Celi, Marcos Ochoa Muñoz, Edgar Palacios, además de importantes pintores como Eduardo Kingman. (Loja)

4.2.1.5 Turismo

La ciudad cuenta con grandes atractivos turísticos, debido a su arte y cultura, que la podemos sentir principalmente en su Centro Histórico, sabiendo que también se encuentra rodeada de poblaciones con una rica tradición como Saraguro y Vilcabamba. Es por eso que es catalogada como uno de los principales destinos turísticos de los ecuatorianos y peruanos, para ello cuenta con una infraestructura hotelera que toda ciudad importante necesita para recibir a sus visitantes.

✓ Puerta de la Ciudad

La puerta de la ciudad, se encuentra representada por parte del escudo de armas de Loja, donde muestra un castillo medieval como muralla de ingreso a la ciudad, lo que actualmente es el Puente Bolívar que pasa sobre el Río Malacatos, un castillo y las esculturas de Don Quijote y su fiel compañero, Sancho, también esta infraestructura pretende simbolizar la puerta de entrada al futuro de Loja. (lojacity)

✓ Catedral

La primera Iglesia Matriz de la ciudad fue construida en piedra y adobe en el siglo XVI. La actual iglesia inicio su construcción en 1838; Según Fr. Monseñor Manuel de Aguirre su primer administrador Apostólico Mons. Años después se realizó mejoras considerables en la fachada convirtiéndola en una de las Catedrales más amplias de Ecuador. Fue considerada como la Catedral de Loja debido a su belleza arquitectónica y consagrada como tal el 31 de octubre de 1895 por Mons. José María Riofrío.

La catedral de Loja está conformada por tres naves, es de estilo semigótico y componen su fachada cuatro cuerpos rematados por una torre y su campanario.

En su interior se puede observar los coros tallados en madera y diferentes muestras de arte religioso, siendo uno de los elementos más representativo un órgano alemán traído por Monseñor José María Masiáa.

Siendo esta la Iglesia Matriz, aquí se recibe cada 20 de agosto a la Imagen de la Virgen de El Cisne, que es traída en romería desde la Basílica de El Cisne ubicada en la Parroquia del mismo nombre a 70 Km. de la Ciudad de Loja y llega a Loja para presidir las fiestas religiosas y comerciales de septiembre, permaneciendo hasta el 1ro. de noviembre día en el cual es retornada a su lugar de veneración permanente.

La imagen de la Virgen del Cisne fue tallada por el escultor español Diego de Robles bajo la orientación del Obispo Luis López Solís en 1594. Desde 1595. El Cisne es un referente de la Religión Católica. (ecostravel)

✓ **Iglesia de San Francisco**

Construida en 1564 y reconstruida después del terremoto en 1749 y cuyo nombre es en honor a San Francisco de Asís. En este templo se encuentra la imagen del Divino Niño, constituyendo una celebración realizada a Jesús. En el interior de este templo se encuentran piezas religiosas históricas y de gran valor cultural. (elmercurio)

✓ **Iglesia de Santo Domingo**

Según historiadores el convento de Santo Domingo y su iglesia fueron fundados en el año 1548, es decir, el año en que precisamente Alonso de Mercadillo con la espada en la mano y la cruz de Jesucristo ante los ojos, señalaba el sitio donde debía asentarse Loja de la América. La iglesia de Santo Domingo comenzó a edificarse doscientos metros más allá de la catedral, hacia el sur. El ábside del templo debería quedar hacia el norte y la puerta principal hacia el sur, dando acceso a la primitiva iglesia de 45 metros de largo, dos puertas laterales, una al oriente y otra al occidente. Muchos consideran que su estilo barroco y neoclásico, fue y es una atracción para quienes visitan este lugar religioso.

El templo de Santo Domingo se llama así en honor a la Comunidad Dominica y su santo fundador Santo Domingo de Guzmán.

Aquí se encuentra la cripta de la Virgen del Rosario, traída desde Sevilla en 1550, pequeña por sus dimensiones pero inmensamente notable por los restos venerados que en ella se encierran. Una tradición indica que en esta cripta y a los pies de la dulcísima Imagen del Rosario, fueron sepultados los restos de los fundadores de la ciudad y personas muy ilustres, pero no se ha podido encontrar hasta la fecha datos precisos que confirmen esta teoría. (elmercurio)

✓ **Iglesia de San Sebastián**

El templo en honor a la Virgen Santísima Inmaculada de Lourdes, pertenece al Santuario Eucarístico y Diocesano San Sebastián, la iglesia está conformada por tres naves, un retablo en cada una de ellas, en la parte derecha se encuentra el altar del Santísimo y en la parte izquierda la Capilla del Divino Niño, pero lo más llamativo de la iglesia se encuentra la imagen de San Sebastián.

✓ **Calle Lourdes**

La tradicional calle Lourdes, constituye un atractivo lugar turístico, formada por un conjunto de casas de la época colonial, se encuentra cerca de la Plaza San Sebastián, entre las calles Bolívar y Sucre, en este lugar principalmente se comercializa artesanías. (lojacity)

Parques y recreación

Loja posee los parques más amplios y bellos del sur y centro-sur ecuatoriano, existen tres parques importantes y un jardín botánico.

✓ **Jipiro**

El Parque Recreacional Jipiro es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Loja, cuenta con las réplicas arquitectónicas más representativas del mundo, por ello es conocido como el parque de la Universalidad Cultural, ubicado al norte de la ciudad. (lojacity)

✓ **Parque La Banda**

Ubicado a continuación de Parque Recreacional Jipiro, puede ser recorrido a pie, en bicicleta o a caballo a través de sus senderos. En esta área se encuentra el cartódromo, además del vivero y el zoológico. (parquesdeloja)

✓ **Pucará**

El Parque Pucará cuenta con juegos infantiles y miradores. Está ubicado en lo que fue la antigua Planta de tratamiento de agua potable; éste lugar ofrece una vista impresionante de la urbe, también cuenta con un restaurante típico donde se puede disfrutar de la más variada gastronomía lojana. (parquesdeloja)

✓ **Jardín Botánico Reinaldo Espinosa**

Ubicado en los terrenos de propiedad de la Universidad Nacional de Loja. Tiene 4 hectáreas de extensión, donde se puede encontrar especies endémicas de la región sur. La mayoría de las especies arbóreas existentes en este jardín sobrepasan los 40 años de edad. (parquesdeloja)

✓ **Parque Eólico Villonaco**

La Central Eólica Villonaco de 16.5 MW de potencia inició su construcción en Agosto de 2011. Cuenta con 11 aerogeneradores de 1.5 MW cada uno. Es el primer proyecto eólico en Ecuador continental, además de ser el primero en el mundo con una velocidad promedio anual de 12.7 m/s a una altitud de 2700 msnm. El proyecto se encuentra ubicado en la provincia de Loja, cantón Loja.

Contempla 11 aerogeneradores del tipo GW70/1500, a una altura aproximada de 2720 msnm, a lo largo de la línea de cumbre del cerro Villonaco con una distancia aproximada de 2 km. La subestación de elevación Villonaco 34.5 kV/69 kV tiene una capacidad de 25 MVA y presenta un esquema de conexión de barra principal y transferencia.

La subestación Loja, contempla la instalación de una bahía de 69 kV, la cual recibirá la energía proveniente de la subestación Villonaco para ser conectada al Sistema Nacional de Transmisión.

Se constituye en un proyecto emblemático del estado Ecuatoriano que se encuentra operando de forma normal y continua sobre la base de los requerimientos del sistema eléctrico ecuatoriano desde el 2 de enero de 2013, aportando al Sistema Nacional Interconectado una energía de 207.59 GWh desde su entrada en operación a noviembre de 2015, reduciendo emisiones de CO₂ en aproximadamente 32 mil Ton/año, sustituyendo la importación de energía, y creando 254 fuentes de empleo directo, adicionalmente beneficia a más de 200 mil habitantes correspondientes al cantón Loja.

En el área de influencia del proyecto, gracias a la implementación de nuevas prácticas de compensación se ha realizado el mejoramiento de infraestructura y equipamiento de Centros Educativos, dotación de suministro eléctrico a las parroquias de Sucre y San Sebastián, mejoramiento de vías, capacitación a los moradores de la zona en control fitosanitario de cultivos, jardinería y mantenimiento de áreas verdes.
(renovable)

4.2.1.7 Datos Generales

Festividades:

- Fundación de Loja: 8 de Diciembre
- Independencia de Loja: 18 de Noviembre
- Feria de Integración Fronteriza: 8 de Septiembre
- Llegada de la Virgen de El Cisne: 20 de Agosto

Comidas Típicas

- Pan lojano
- Tamal lojano
- Llapingachos de yuca

- Arveja con guineo
- Repe lojano
- Fritada
- Cecina de chancho
- Longaniza
- Menudo con salsa de maní (Guata)
- Caldo de patas
- Miel con quesillo (lojanos)

4.2.1 Historia de los Centros de Convenciones

No se sabe con certeza en que momento exacto de la historia se originaron los eventos en el mundo, se puede partir de la Grecia clásica donde se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre donde lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódana. Pero no todo inicio ahí también a finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias.

En el año de 1681 en la ciudad de Roma se llevo a cabo el primer Congreso Internacional de Medicina, este hecho se dice que dio el origen de convenciones y congresos, por ser el primer evento bien organizado y estructurado. Sin embargo lo que verdaderamente impulso los eventos y la construcción de centros de convenciones fue la Revolución Industrial, pues con la invención de la maquina a vapor se iniciaron muchos desplazamientos para aprovechar el tiempo libre.

Cada vez ha evolucionado más la organización de eventos a nivel mundial pues hoy en día existen muchas asociaciones y organizaciones que están avanzando en el mercado, ahora encontramos eventos científicos, tecnológicos, deportivos, culturales, donde se activa la creatividad y la innovación. (Morales, 2011)

4.2.2.1 Centros de Convenciones en Loja

Centro de Convenciones UTPL

El centro de convenciones de la UTPL está concebido en el año 2005 como elemento fundamental del desarrollo turístico y académico de la región sur del país. Por su capacidad física, facilidades operativas y tecnología. Es el lugar adecuado para la realización de congresos, seminarios, convenciones y en general eventos que atraen la atención de una gran cantidad de personas. (utpl.edu.ec)

Tiene una dimensión de 980 metros cuadrados y una capacidad para 850 personas sentadas; puede ser dividido en tres salones con capacidad para 280 participantes cada uno. Cuenta con una sala VIP, sala de prensa, sala de reuniones, área de exhibiciones y salones adicionales para talleres. Todos estos espacios con conexión de banda ancha.

Entre los servicios técnicos que presta están circuito cerrado de televisión, tres pantallas gigantes, dos cabinas de traducción simultánea, conexión satelital y capacidad de interconexión a través del sistema de aulas virtuales con todo el Ecuador y con diversos países del mundo.

Infraestructura

Centro de Convenciones: Cuenta con modernas instalaciones, tecnología de punta y apoyo logístico para ofrecer calidad y satisfacción en los diferentes tipos de eventos bajo estándares internacionales de organización. La capacidad del salón principal es para 800 personas y cuenta con un sistema de división del salón principal en tres salones de 270 personas c/u

Auditorios adicionales: La UTPL cuenta con 11 salas multimedia, para actividades paralelas con una capacidad total para 1500 personas.

Centro Virtual de Convenciones: Su construcción se basa en un modelo similar a un entorno virtual de aprendizaje, la mayoría de los elementos que conforman su estructura son herramientas de la WEB 2.0 como: skype, audio – video streaming, podcast, flickr, coveritlive y youtube.

Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios

Es un centro de convenciones que aloja la historia, cultura y arte de Loja, un espacio de cultura, convención, conversación y arte.

El centro de convenciones alberga al Museo Matilde Hidalgo de Procel, al Archivo Histórico y a la Sala de la Lojanidad.

4.2.2.2 Centro de convenciones municipal San Juan de Dios

El Centro de Convenciones San Juan de Dios fue creado y recuperado para las actividades culturales, espacio en el que se ha agrupado a diferentes manifestaciones formativas, que buscan fortalecer la historia y el potencial educativo de la provincia de Loja. (elmercurio)

Desde su recuperación ha estado destinado para la agrupación y exhibición de las habilidades de los artistas y profesionales del arte.

En el Centro de Convenciones está instalado el Museo Matilde Hidalgo de Procel, la primera mujer lojana que hizo historia en el país, al graduarse como la primera doctora en medicina y pionera latinoamericana del voto femenino. Ahí reposan las muestras de sus logros, condecoraciones, diplomas, vestimenta, libros, e historia de la mujer que nunca se dio por vencida.

Cientos de visitantes, a diario, llegan al lugar para conocer la historia de esta dama. Por la acogida que ha tenido este Museo, y pensando en la riqueza cultural que posee Loja, las autoridades emprenden un proyectos con otras exhibiciones.

También se encuentra el archivo histórico de Loja, en este sector.

Es un espacio donde la ciudadanía puede realizar cualquier evento cultural. Hay salas para talleres, danza, baile, proyecciones y conferencias.

La construcción, por su valor histórico, ha sido catalogada como uno de los patrimonios arquitectónicos de la ciudad y la restauración mantuvo como principio el respeto a los elementos constructivos originales.

Detalles:

El Centro de Convenciones San Juan de Dios forma parte de los 12 edificios de mayor valor histórico en Loja; fue entregado a los lojanos el 18 de enero del 2012.

Características:

Cuenta con 35 salas para las diferentes manifestaciones culturales. El área del Centro es de 3.219 metros cuadrados.

Dentro del centro de convenciones se encuentran las instalaciones de:

Museo “Matilde Hidalgo de Procel”

Ahí está plasmada la vida y obra de Matilde Hidalgo de Procel. Hay alrededor de 211 objetos de Matilde en los que se incluyen, bienes personales, diplomas, cartas, reconocimientos y fotos. Entre los objetos se encuentra su título de doctor, que la Facultad de Medicina, Cirugía y Farmacia de la Universidad Central entregó a Matilde Hidalgo Navarro, el 21 de noviembre de 1921. En otro estante permanece la tesis con la cual obtuvo su título que también la acredita como la primera mujer médico del Ecuador. Está escrita a mano, con excelente caligrafía. Consta también su “Condecoración a la Orden Nacional, Al Mérito, en el Grado de Caballero”, otorgado por el Presidente de la República de ese entonces, José María Velasco Ibarra.

También está su nombramiento como Personaje del Siglo, otorgado en el año 2.000 por las Asociaciones Femeninas, Autoridades Provinciales y Asociación Iberoamericana de Mujeres de Empresa, Capítulo Ecuador y constan su partida de nacimiento y el acta de defunción, entre otras decenas de artículos.

En 1924 fue la primera en mujer en Ecuador y América Latina en ejercer su derecho al voto, en una elección y en 1941 fue la primera diputada suplente de Loja, al Congreso Nacional. (Expresiones de la lojanidad en siete museos, 2012)

Archivo Histórico

Cerca de 5.000 documentos entre actas de matrimonio, libros de cabildos municipales, registros notariales de inventarios, funerales, alcabalas, allanamientos, bienes raíces, censos, comunidades religiosas, contratos y más, que corresponden, gran parte, al siglo XVIII se intentan conservar en el Archivo Histórico de la ciudad.

En la antigüedad, redactaban con tinta y pluma, sin levantar la mano, puesto que se manchaba el papel, como este tipo de documentos hay miles y se intenta recuperarlos, conservarlos y ponerlos a disposición de la ciudadanía.

Para no maltratar los libros han sacado copias, incluso, el equipo de trabajo destinado para conformar el Archivo traspasan la información a internet, lo hacen con una protección adecuada, ya que los libros por la antigüedad poseen hongos, ácaros y se cuidan de manejar cuidadosamente este material. (elmercurio)

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente tesis se utilizaron los siguientes materiales, métodos y técnicas, cumpliéndolos paso a paso a través de ciertos requisitos y lineamientos planteados, aportando así con valiosa información para el desarrollo de la misma.

5.1 Materiales

- ✓ Papel bond
- ✓ Esferos
- ✓ Lápices
- ✓ Corrector
- ✓ Carpetas
- ✓ Caja de grapas
- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ Tinta
- ✓ Copiadora
- ✓ Memoria
- ✓ Textos
- ✓ Revistas
- ✓ Internet
- ✓ Cámara fotográfica

5.2 Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

- **Método deductivo**

Se lo utilizo para obtener información y analizar los conocimientos generales para llegar a lo específico y lograr construir el marco conceptual y referencial.

- **Método analítico**

Se lo utilizo para realizar un estudio del centro de convenciones, basándose en la información adquirida por medio de las encuestas aplicadas logrando establecer las preferencias y conformidades de los visitantes, y así mismo las encuestas aplicadas a los trabajadores y administrador nos dieron a conocer la realidad actual del centro de convenciones.

- **Método descriptivo**

Se lo utilizo para adquirir datos y características reales del centro de convenciones en el marco referencial, tales como los días y horarios que está abierto al público, los servicios que ofrece y los atractivos que se pueden visitar.

- **Método histórico**

Se lo utilizo para conocer la historia y la importancia que tiene el centro de convenciones para nuestra ciudad, ya que es considerado un bien patrimonial.

5.3 Técnicas

Para el desarrollo del estudio de campo se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario.

Se aplicó un total de 347 encuestas a los visitantes del centro de convenciones municipal San Juan de Dios.

Y así mismo se realizó encuestas a los 4 trabajadores del centro de convenciones, los cuales aportaron con información valiedera para el desarrollo de la investigación.

- **Entrevista**

Es una técnica para obtener datos que consiste un dialogo entre dos personas: (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.

Se aplicó la entrevista a la Lic. Adriana Jaramillo Vélez, Jefa de Cultura del GADM-LOJA, encargada del centro de convenciones municipal San Juan de Dios.

- **Observación directa**

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales.

Se la utilizo para tomar información precisa del lugar y posteriormente hacer un análisis.

- **Tamaño de la Muestra**

Para obtener el número de visitantes que acuden al Centro de Convenciones de marzo 2013 a marzo 2014, se le solicitó la información a la Lic. Adriana Jaramillo Vélez, Jefa de Cultura del GADM-LOJA, encargada del mismo. Proporcionando como resultado que asistieron un total de 2600 visitas.

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

n= tamaño de la muestra

1= Constante

e2= margen de error al cuadrado

N= población

$$n = \frac{2600}{1 + (0.05)^2 * 2600}$$

$$n = \frac{2600}{7.5}$$

n= 347

Se realizó las respectivas encuestas a 347 visitantes del centro de convenciones.

5.4 Metodología por objetivos

- Para el cumplimiento del primer objetivo específico: **Realizar un diagnóstico de la situación actual del Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja**; se empleó la técnica de la observación directa y encuestas a los visitantes y trabajadores, ya que estas ayudaron de manera clara a conocer el estado en que se encuentra el centro de convenciones y lograr dar soluciones a sus problemas.
- Para el cumplimiento del segundo objetivo específico: **Proponer un plan de marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja**; se utilizó el método descriptivo en el cual se dio a conocer las características del centro de convenciones, siendo necesario elaborar un plan de marketing ya conociendo el análisis externo e interno.
- Para el cumplimiento del tercer objetivo específico: **Socializar el plan de marketing del Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja**; se realizó la socialización utilizando el método descriptivo ya que se dio a conocer los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes, exponiendo al administrador y sus trabajadores para que conozcan lo significativo que es contar con un plan de marketing dentro del centro de convenciones. De igual manera se utilizó el método deductivo en el cual se dio a conocer los conceptos y la importancia del plan estratégico de marketing.

6. RESULTADOS

Primer Objetivo

Realizar un diagnóstico de la situación actual del Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja.

6.1 Análisis Externo

6.1.1 Factor Demográfico

Provincia de Loja

De acuerdo al último Censo del año 2010, la provincia de Loja tiene 448.966 habitantes, lo que representa el 38% de la población de esta Región y el 3% de los habitantes del Ecuador. El 46% de las personas vive en zonas rurales, y el 54% en zonas urbanas.

De acuerdo al sexo existen 228.172 mujeres y un total de 220.794 hombres. (INEC)

CUADRO N°1: Habitantes en Loja

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	220.794	49.2%
Mujer	228.172	50.8%
TOTAL	448.966	100%

Fuente: Pagina Inec.
Elaboración: La Autora.

FIGURA N°1: Habitantes Provincia de Loja

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Anál. fertilismo	Edad promedio
Calvas	13.950	6,3%	14.235	6,2%	28.185	8.986	8.971	6.768	439,3	6,2%	31
Catamayo	15.226	6,9%	15.412	6,8%	30.638	9.950	9.934	7.589	379,8	5,1%	29
Celica	7.506	3,4%	6.962	3,1%	14.468	4.505	4.500	3.483	513,3	7,2%	29
Chaguarpamba	3.734	1,7%	3.427	1,5%	7.161	3.306	3.300	1.983	466,2	6,8%	33
Espindola	7.598	3,4%	7.201	3,2%	14.799	4.416	4.412	3.443	496,6	12,1%	30
Gonzanamá	6.390	2,9%	6.326	2,8%	12.716	5.682	5.675	3.606	446,2	9,0%	34
Loja	103.470	46,9%	111.385	48,8%	214.855	71.105	70.961	54.729	347,7	3,2%	29
Macará	9.649	4,4%	9.369	4,1%	19.018	5.928	5.913	4.696	416,0	5,3%	30
Olmedo	2.422	1,1%	2.448	1,1%	4.870	2.103	2.101	1.373	461,0	7,5%	34
Paltas	11.881	5,4%	11.920	5,2%	23.801	9.016	9.010	6.196	478,6	6,7%	32
Pindal	4.502	2,0%	4.143	1,8%	8.645	2.477	2.473	2.008	490,7	8,6%	29
Pujango	7.886	3,6%	7.627	3,3%	15.513	5.572	5.563	4.014	413,8	6,5%	30
Quingala	2.221	1,0%	2.116	0,9%	4.337	1.574	1.570	1.142	414,5	11,0%	34
Saraguro	14.123	6,4%	16.060	7,0%	30.183	13.200	13.788	7.644	476,2	15,5%	28
Sozoranga	3.795	1,7%	3.670	1,6%	7.465	2.726	2.725	1.838	548,1	7,7%	32
Zapotillo	6.441	2,9%	5.871	2,6%	12.312	4.162	4.150	3.196	518,3	11,3%	29
Total	220.794	100%	228.172	100%	448.966	155.308	155.046	113.708			

Fuente: Pagina Inec.
Elaboración: La Autora.

De acuerdo a los datos que posee el INEC, nos podemos dar cuenta que el área de mayor concentración de habitantes son los cantones de Loja, Catamayo y Saraguro.

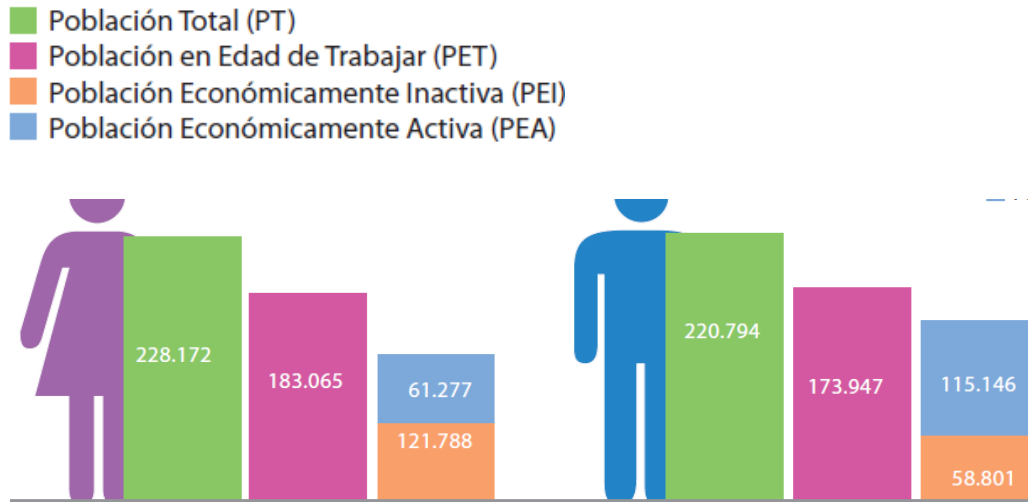
FIGURA N°2: Edad habitantes Provincia de Loja

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.208	0,3%	519	0,1%
De 90 a 94 años	1.452	0,4%	1.344	0,3%
De 85 a 89 años	2.575	0,6%	2.700	0,6%
De 80 a 84 años	4.153	1,0%	5.401	1,2%
De 75 a 79 años	6.007	1,5%	7.678	1,7%
De 70 a 74 años	8.037	2,0%	10.297	2,3%
De 65 a 69 años	10.581	2,6%	13.142	2,9%
De 60 a 64 años	12.028	3,0%	14.191	3,2%
De 55 a 59 años	12.815	3,2%	17.050	3,8%
De 50 a 54 años	15.747	3,9%	18.647	4,2%
De 45 a 49 años	17.374	4,3%	21.833	4,9%
De 40 a 44 años	19.956	4,9%	22.488	5,0%
De 35 a 39 años	21.728	5,4%	24.641	5,5%
De 30 a 34 años	22.994	5,7%	27.887	6,2%
De 25 a 29 años	24.556	6,1%	33.412	7,4%
De 20 a 24 años	32.621	8,1%	39.032	8,7%
De 15 a 19 años	42.911	10,6%	46.776	10,4%
De 10 a 14 años	50.614	12,5%	49.974	11,1%
De 5 a 9 años	50.063	12,4%	47.751	10,6%
De 0 a 4 años	47.415	11,7%	44.203	9,8%
Total	404.835	100,0%	448.966	100,0%

Fuente: Pagina Inec.
Elaboración: La Autora.

Según los datos del INEC a través del último censo el mayor porcentaje de habitantes esta entre los 10 a 14 años de edad.

Población económicamente activa



* La Población en edad de trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Gráfico N°1: Población económicamente activa
Fuente: Pagina Inec.
Elaboración: La Autora.

La población de Loja económicamente activa equivale a un 39%, en la provincia la mayor parte de la población económicamente activa se dedica a la actividad agrícola en el caso de los hombres y al comercio en el caso de las mujeres.

Ciudad de Loja

Población:

La población total de la ciudad de Loja es de 214.855, con 111.385 mujeres y 103.470 hombres.



Gráfico N°2: Población total y tasa de crecimiento
Fuente: Pagina Inec.
Elaboración: La Autora.

6.1.2. Factor Económico

El Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del planeta en biodiversidad y endemismo, en un territorio de 256.370 kilómetros, posee más de 11% de todas las especies de vertebrados terrestres, 16.087 especies de plantas y alrededores de 600 especies de peces marinos. El país número uno en biodiversidad de vertebrados terrestres por superficie: se estima que cerca de 11 especies por cada kilómetro cuadrado.

La participación de Estados Unidos, Colombia y Perú es muy importante en el Sector Turístico del Ecuador, que contabilizan un aporte del 25,71%, 21.69% y 16.05% respectivamente; sin embargo, el continente europeo mantiene una cuota significativa, pues la participación porcentual de visitantes de España (4.94%), Reino Unido (2.88%) y Alemania (2.49%).

El crecimiento del sector económico medio experimentado por la provincia de Loja es del 3.67% entre el 2002 y 2010, menor al 4.3% promedio del Ecuador durante el mismo periodo

6.1.2.1 Turismo en el PIB Nacional

El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país. En 2011 movió 5.000 millones de dólares.

El gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en alrededor los \$5.000 millones. Esto ha permitido que el turismo se vaya posesionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB).

El turismo ha crecido en 13,52%. Esto se da porque el país se convirtió en un receptor de turistas extranjeros y ha desarrollado un plan para incrementar los desplazamientos internos de los ciudadanos locales, a través de la inversión en las carreteras de acceso a los sitios llamativos, como la Amazonía.

El año pasado se desplazaron por las cuatro regiones del Ecuador 10,4 millones de personas, que recorrieron indistintamente los Andes, la Costa, la Amazonía y las Islas Galápagos.

6.1.3. Factor Político Legal

Ley Turística

CAPITULO I

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

6.1.4. Factor Socio-Cultural

La pobreza por ingresos en diciembre del 2013 se ubicó en 25,55%, 1,76 puntos menos que lo registrado en el mismo mes del 2012, cuando llegó a 27,31%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La pobreza rural es la que más aportó a este comportamiento con una caída de 7,04 puntos al pasar de 49,07% en diciembre del 2012 a 42,03% el último mes del año pasado.

La extrema pobreza bajó 2,57 puntos. En el doceavo mes del 2013, la extrema pobreza llegó a 8,61% frente al 11,18% del 2012. Así también la pobreza extrema rural registró una caída al pasar de 23,30% en diciembre del 2012 a 17,39% en el 2013, lo que representa 5,91 puntos menos. En diciembre de 2013, la línea de pobreza se ubicó en 2,60 dólares per cápita diarios. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres.

Dentro de las cifras laborales, el desempleo en el país se ubicó en 4,15% frente a 4,12% de diciembre del 2012. Por otro lado el subempleo a nivel nacional se ubicó en 52,49% y la ocupación plena en 43,15%.

Desempleo

El Gobierno Nacional informó que Ecuador tiene la tasa de desempleo más baja de América Latina con 4,12%. En el Enlace Ciudadano 357, se expuso que la extrema pobreza ha bajado a 8,6%.

El estudio del INEC, sobre la evolución del mercado laboral en Ecuador, fue realizado en 127 centros urbanos incluidas las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

Así, en Quito se advierte que el desempleo alcanza el 4,2%; mientras en Guayaquil llega al 5,7%; en tanto, que en Cuenca es del 4,1%; en Machala, el 4,9% y en Ambato, el 4,8%.

Asimismo, la tasa de subempleo nacional alcanza la menor cifra en este mismo periodo. En este tercer trimestre, entre junio y septiembre de 2011, se advierte que alcanza el 45,7%. A diferencia del 53,7% registrado en junio de 2007, cuando se advierte la cifra máxima.

Respecto al subempleo se observa que Quito tiene el 29%; mientras que Guayaquil, el 44,3%; Cuenca, el 41,2%; Machala, el 46,7%; y Ambato, el 40,8%. Otros resultados del estudio señalan que la tasa de ocupados plenos registra su nivel más alto desde 2007; llegando al 47,9%. En este indicador, Quito tiene el 64,5%; Guayaquil, 49,3%; Cuenca, 54,3%; Machala, 47,9%; y Ambato, el 54,1%.

Migración

En el año 2010 emigraron de Ecuador casi 5.500 personas, una cifra que supone una caída del 91,7% con respecto al 2005, según informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La cifra contrasta además con lo ocurrido en el 2009 cuando se produjo el mayor bajón de la emigración ya que el balance neto no fue de salida, sino del regreso de más de 6.600 personas del extranjero, como respuesta principalmente a la crisis económica en Estados Unidos y Europa.

De España han vuelto 14.245 ecuatorianos, de Panamá 14.088 y de Colombia 9.219, según el INEC, unas cifras que se compensaron parcialmente con emigración a otros países.

Sin embargo el año pasado se registraron de nuevo salidas netas e compatriotas, pero el número de casi 5.500 ecuatorianos que emigraron en el 2010 queda muy distante de los más de 66.500 que salieron en el 2005, cuando tanto España como Estados Unidos, los dos principales destinos de los migrantes ecuatorianos, estaban en franca expansión económica.

6.1.5 Factor Tecnológico

El mundo de los negocios está obligado a un constante cambio y adaptación para brindar mejores servicios y enfrentar la competencia. El sector turístico también convive con esta realidad.

Los empresarios y turistas para atraer a clientes internacionales o nacionales, requieren de una implementación constante de desarrollo en infraestructura tecnológica y de comunicaciones.

Esto puede facilitar la captación de un mayor mercado y con oportunidades de mayores beneficios económicos. Además, mediante los sistemas tecnológicos y de comunicación, se puede conocer otros destinos turísticos y que son una opción viable para vacacionar. Lo anterior es factible, mientras exista mayor difusión, promoción y comercialización de los atractivos turísticos por parte de los turistas.

6.2 Diagnóstico de la situación

6.2.1 Tabulación e interpretación de datos

Encuesta aplicada a los clientes

Datos Generales:

- **GÉNERO:**

CUADRO N°2:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	187	53,89
Masculino	160	46,11
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

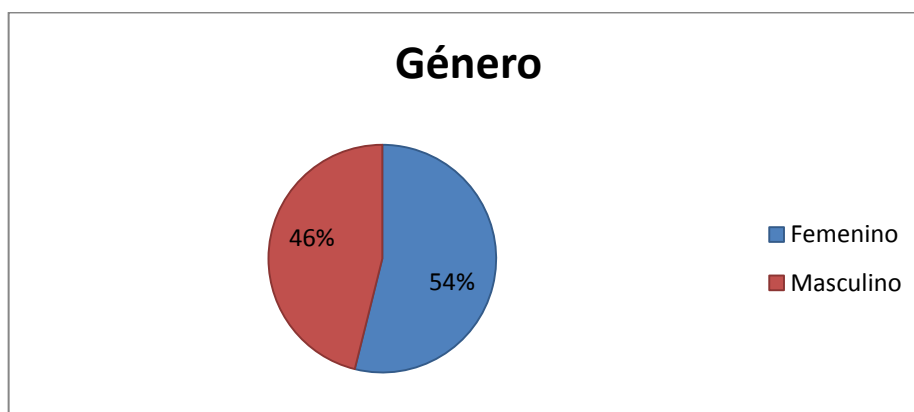


Gráfico N°3.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 187 personas que corresponden al 54% pertenecen a género femenino; mientras que 160 personas que representan el 46% corresponden a género masculino.

- **NACIONALIDAD**

CUADRO N°3:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriana	347	100
TOTAL	347	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

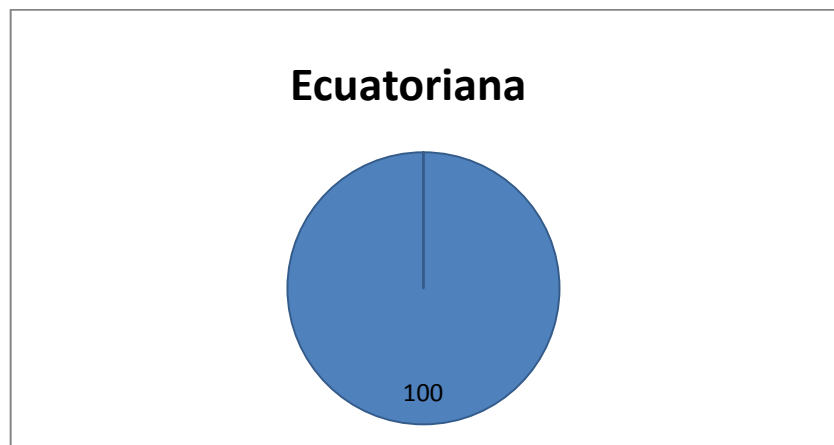


Gráfico N°4.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 347 personas corresponden a nacionalidad ecuatoriana.

Encuestas a los turistas (cliente):

Pregunta N°1

¿De todos los atractivos culturales que conforman el Centro de Convenciones San Juan de Dios, ha visitado usted alguno de ellos?

CUADRO N°4:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Museo Matilde Hidalgo	114	32,85
Sala de la Lojanidad	92	26,51
Sala de Artes Plásticas	78	22,48
Archivo Histórico	63	18,16
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

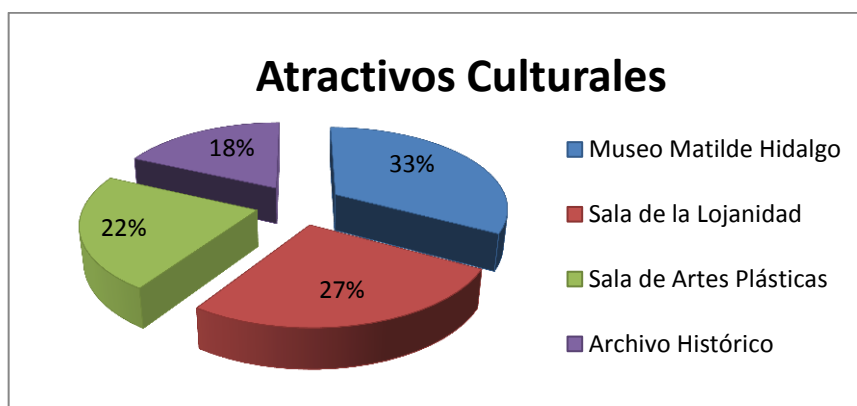


Gráfico N°4.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 114 personas que corresponden al 33% manifiestan que de todos los atractivos culturales que conforman el centro de convenciones han visitado el Museo de Matilde Hidalgo de Procel, 92 personas que pertenecen al 27% han visitado la Sala de la Lojanidad, mientras que 78 personas que representan el 22% han concurrido a la Sala de Artes Pláticas y finalmente 63 personas que corresponden al 18% han visitado el Archivo Histórico.

Pregunta N°2

¿Le parece estratégica la ubicación del Centro de Convenciones San Juan de Dios?

CUADRO N°5:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	77,23
No	79	22,77
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

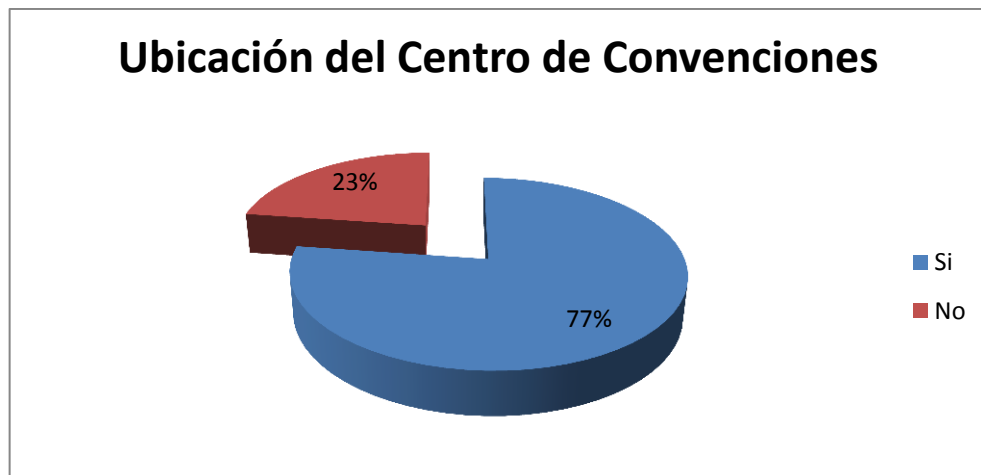


Gráfico N°5.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 268 personas que corresponden al 77% opinan que si les parece estratégica la ubicación del centro de convenciones; mientras que 79 personas que representan el 23% declaran que no les parece estratégica.

Pregunta N°3

¿Alguna vez ha cancelado un valor para ingresar al Centro de Convenciones San Juan de Dios?

CUADRO N°6:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	347	100,00
Si	0	0,00
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.



Gráfico N°6.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 347 personas que corresponden al 100% manifiestan que no han cancelado ningún valor por el ingreso.

Pregunta N°4

¿Cómo considera usted la infraestructura del Centro de Convenciones San Juan de Dios? Elija una sola opción.

CUADRO N°7:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	131	37,75
Muy Buena	119	34,29
Buena	97	27,95
Mala	0	0,00
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

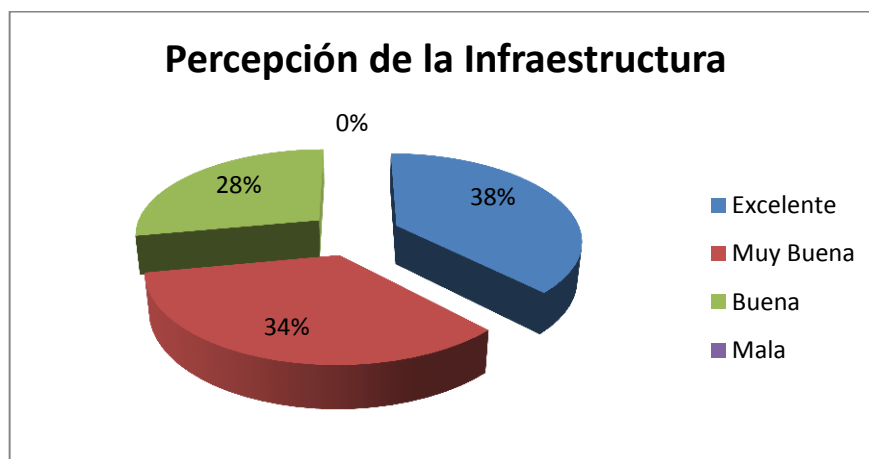


Gráfico N°7.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 131 personas que corresponden al 38% consideran que la infraestructura del centro de convenciones es excelente, 119 personas que pertenecen al 34% opinan que la infraestructura es muy buena, mientras que 97 personas que representan el 28% opinan que la infraestructura del lugar es buena.

Pregunta N°5

¿Cómo califica usted la atención del Centro de Convenciones San Juan de Dios?

CUADRO N° 8:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	36	10,37
Muy buena	246	70,89
Buena	65	18,73
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

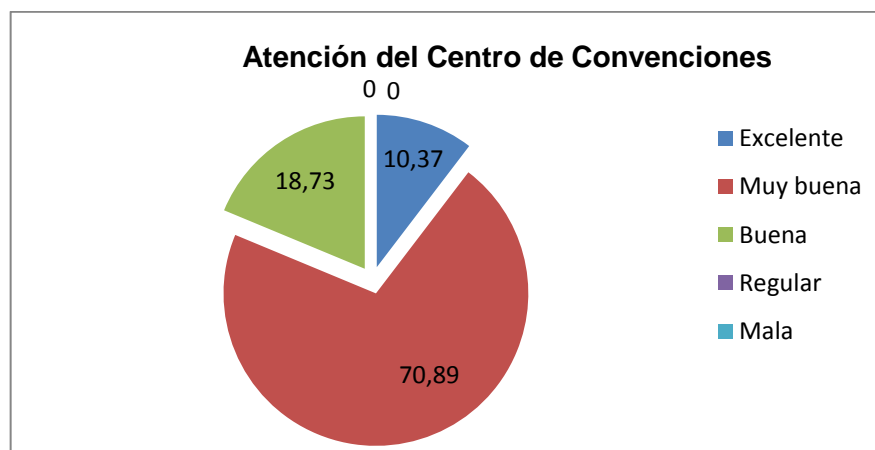


Gráfico N°8.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 246 personas que corresponden al 71% opinan que la atención les parece muy buena; 65 personas que corresponden al 19% les parece buena, mientras que 36 personas que representan el 10% declaran que la atención les parece excelente.

Pregunta N°6

¿Considera usted que el Centro de Convenciones San Juan de Dios cuenta con personal capacitado?

CUADRO N° 9:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	77,23
No	79	22,77
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

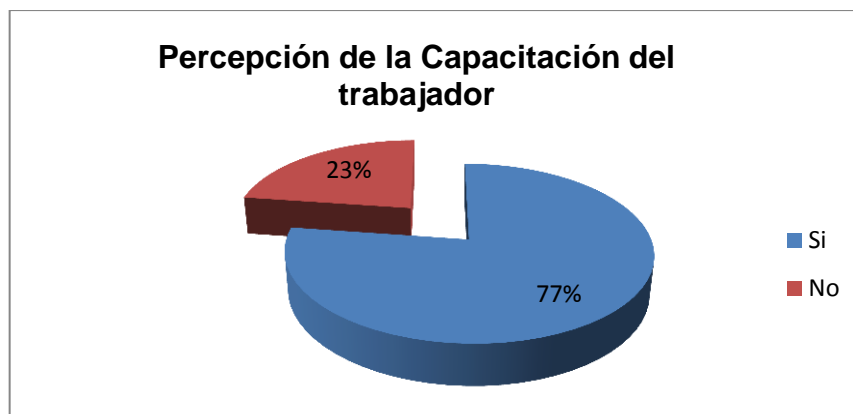


Gráfico N°9.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 268 personas que corresponden al 77% opinan que el Centro de Convenciones si cuenta con personal capacitado, mientras que 79 personas que representan el 23% manifiesta que no cuentan con personal capacitado.

Pregunta N°7

¿Ha recibido algún tipo de promoción del Centro de Convenciones San Juan de Dios?

CUADRO N° 10:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	231	66,57
Si	116	33,43
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

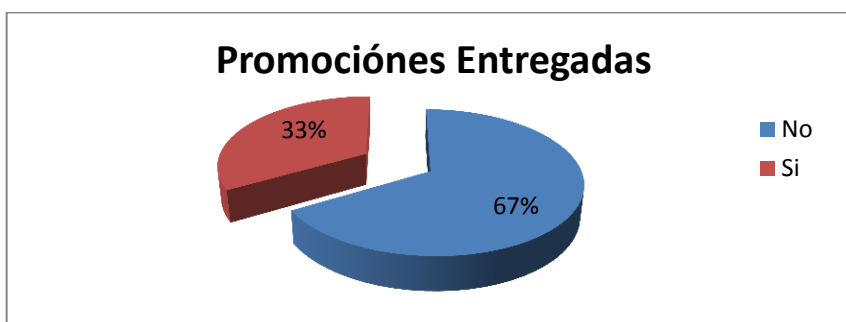


Gráfico N°10.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 231 personas que corresponden al 67% opinan que no se les ha entregado algún tipo de promoción, mientras que 116 personas que representan el 33% manifiestan que si han recibido promociones.

Pregunta N°8

¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte del Centro de Convenciones San Juan de Dios? Elija una sola opción.

CUADRO N° 11:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Postales	116	33,43
Llavero	116	33,43
Esfero	67	19,31
Calendarios	35	10,09
Posters	13	3,75
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.



Gráfico N°11.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 116 personas que corresponden al 33% opinan que les gustaría recibir de promoción postales y llaveros, 67 personas que corresponden al 19% declaran que les gustaría recibir esferos, mientras que 35 personas que representan al 10% manifiestan que les agradaría recibir calendarios y 13 personas que corresponden al 4% les gustaría posters.

Pregunta N°9

¿De los siguientes servicios adicionales cual le gustaría que ofrezca el Centro de Convenciones San Juan de Dios? Elija una sola opción.

CUADRO N° 12:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Zona Wifi	196	56,48
Cafetería	116	33,43
Buzón de Sugerencias	35	10,09
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

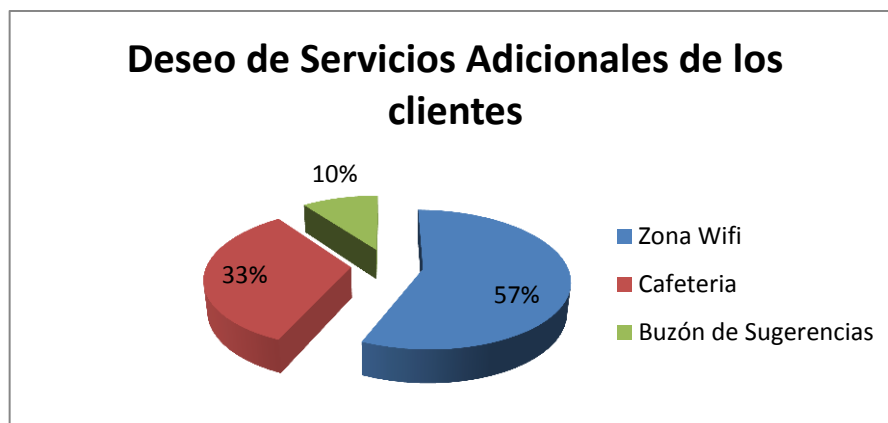


Gráfico N°12.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 196 personas que corresponden al 57% manifiestan que les gustaría el servicio de zona wifi, 116 personas que corresponden al 33% declaran que les gustaría cafetería y finalmente 35 personas que representan al 10% manifiestan que les gustaría un buzón de sugerencias.

Pregunta N°10

¿De qué manera se ha enterado de la existencia del Centro de Convenciones San Juan de Dios? Elija una sola opción.

CUADRO N° 13:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	121	34,87
Televisión	79	22,77
Medios Impresos	67	19,31
Boca a Boca	67	19,31
Radio	13	3,75
Otros	0	0,00
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

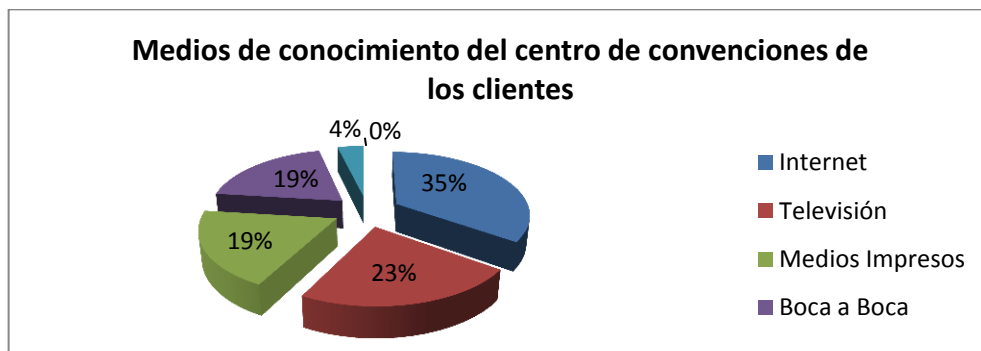


Gráfico N°13.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 121 personas que corresponden al 35% manifiestan que conocen de la existencia del centro de convenciones por medio de internet, 79 personas que corresponden al 23% declaran que conocieron de la existencia a través de la televisión, mientras que 67 personas que corresponden al 19% conocen a través de medios impresos y boca a boca finalmente 13 personas que representan al 4% opinan que a través de la radio se han enterado de la existencia.

Pregunta N°11

¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer a usted de la existencia del Centro de Convenciones San Juan de Dios? Elija una sola opción.

CUADRO N° 14:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	143	41,21
Internet	67	19,31
Medios Impresos	67	19,31
Radio	35	10,09
Vallas Publicitarias	35	10,09
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

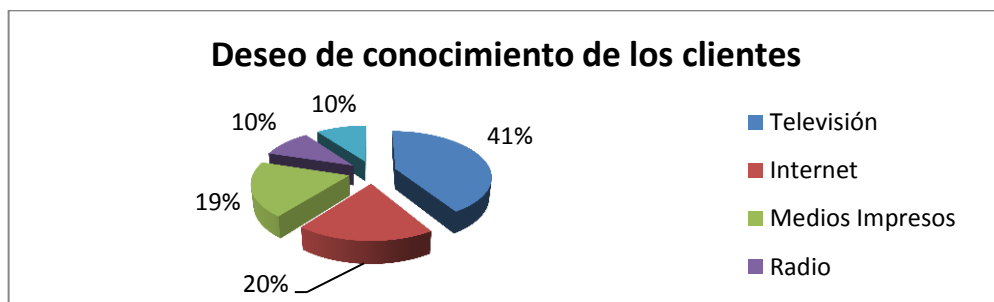


Gráfico N°14.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 143 personas que corresponden al 41% manifiestan que les gustaría conocer de la existencia del centro de convenciones a través de la televisión, 67 personas que corresponden al 19% declaran que les gustaría por medio de internet medios impresos, mientras que 35 personas que corresponden al 10% por medio de radio y vallas publicitarias.

Pregunta N°12

¿Indique cuáles cree usted que son las fortalezas del Centro del Centro de Convenciones San Juan de Dios?

CUADRO N° 15:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	145	41,79
Infraestructura	116	33,43
Historia	86	24,78
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

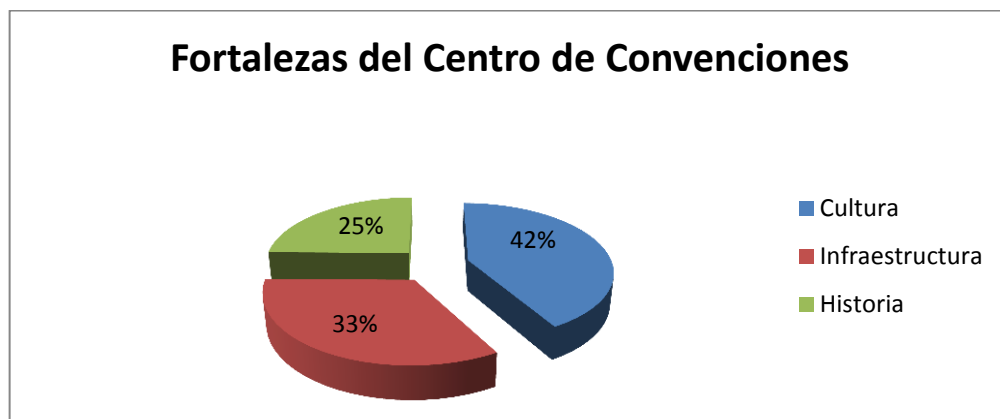


Gráfico N°15.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 145 personas que corresponden al 42% manifiestan que la fortaleza es la cultura, 116 personas que corresponden al 33% declaran que es su infraestructura y finalmente 86 personas que representan al 25% manifiestan que es su historia.

Pregunta N°13

¿Indique cuáles cree usted que son las debilidades del Centro de Convenciones San Juan de Dios? Elija una sola opción.

CUADRO N° 16:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	268	77,23
Personal	66	19,02
Infraestructura	13	3,75
TOTAL	347	100,00

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

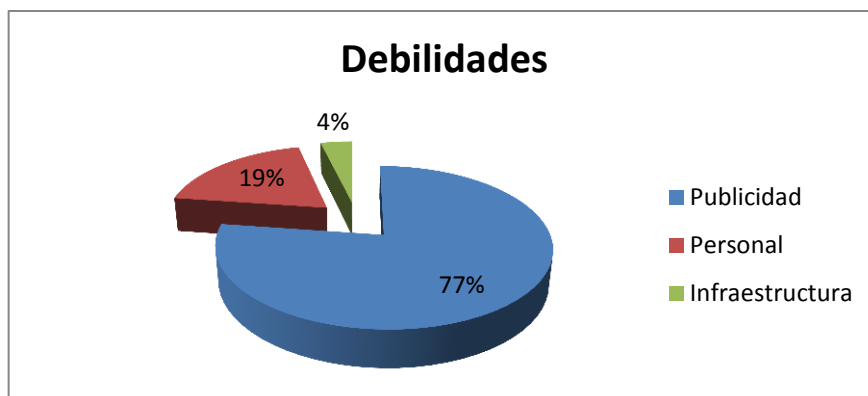


Gráfico N°16.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 347 encuestas aplicadas a los visitantes del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 268 personas que corresponden al 77% manifiestan que la debilidad es la publicidad, 66 personas que corresponden al 19% declaran que es el personal y finalmente 13 personas que representan al 4% manifiestan que es la infraestructura.

6.3 ANÁLISIS INTERNO

6.3.1 Entrevista al administrador

Con el fin de elaborar un plan de marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios, fue necesario aplicar la siguiente entrevista a la persona encargada del Centro de Convenciones con el propósito de obtener valiosa información.

1. ¿El Centro de Convenciones posee misión, visión, objetivos y políticas?

Posee misión.

2. ¿El personal que labora en el Centro de Convenciones recibe capacitación en el área que se desempeña?

El personal no recibe capacitación.

3. ¿El personal que labora en el Centro de Convenciones maneja otros idiomas para comunicarse con visitantes extranjeros?

No.

4. ¿Cómo califica el desempeño del personal del Centro de Convenciones?

Regular.

5. ¿Considera ud. que se debería cancelar algún valor para ingresar al Centro de Convenciones; que valor considera ud. que se debería cobrar?

Ningún valor.

6. ¿Qué fortalezas considera ud. que tiene el Centro de Convenciones?

- Infraestructura física.
- Atractivos como el archivo histórico y el museo de Matilde Hidalgo de Procel.

7. ¿Qué debilidades considera ud que tiene el Centro de Convenciones?

- Falta de un plan de marketing.
- Personal no capacitado.
- Falta de guía.

8. ¿Qué oportunidades considera ud. que puede aprovechar el Centro de Convenciones?

- Fue recuperado para realizar actividades culturales.

9. ¿Qué amenazas considera ud. que pueden afectar al Centro de Convenciones?

- Por ser un bien inmueble recuperado necesita mantenimiento de sus instalaciones constantemente.
- Alto tráfico de personas.
- Exceso de ruido por el permanente de tráfico.

10. ¿Qué acogida tiene el Centro de Convenciones por parte de los turistas?

Por la falta de promoción turística no es muy conocido el centro de convenciones, mantiene la visita de pocos turistas, pero tiene la constante visita de estudiantes de escuela y colegio.

11. ¿Para usted es necesario el marketing en las empresas; considera usted que el Centro de Convenciones debe contar con un plan de marketing?

Si es necesario y debe contar con un plan de marketing para incrementar las visitas.

12. ¿El Centro de Convenciones ejecuta algún tipo de promoción para sus visitantes?

Entrega de cartillas.

13. ¿Qué tipo de promociones entrega o le gustaría que se entregue a los visitantes del Centro de Convenciones?

Se entrega cartillas informativas del museo Matilde Hidalgo de Procel y del centro de convenciones.

14. ¿El Centro de Convenciones realiza publicidad por algún medio de comunicación?

No realiza.

15. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría realizar publicidad para el Centro de Convenciones?

Por radio, televisión y medios impresos.

6.3.2 Encuesta Aplicada a los Trabajadores

Diagnóstico de la situación

Tabulación e interpretación de datos

Pregunta N°1

¿Conoce usted la misión, visión, objetivos y políticas del Centro de Convenciones?

CUADRO N° 17:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25
No	3	75
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

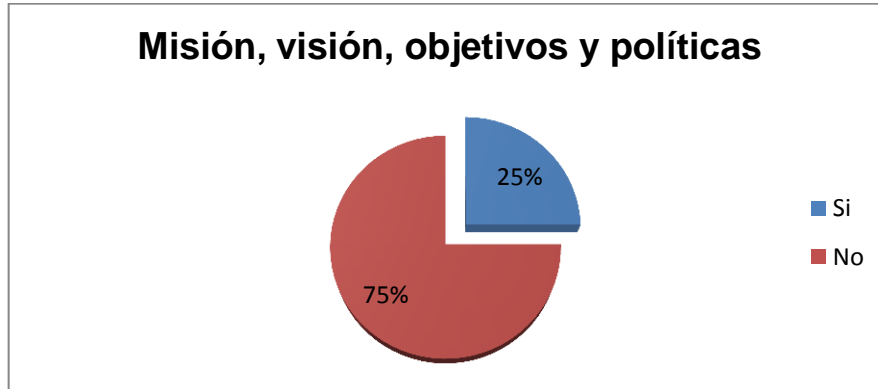


Gráfico N°17.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 3 personas que corresponden al 75% manifiestan que no conocen la misión, visión, objetivos y políticas; mientras que 1 persona que corresponde al 25% si tiene conocimiento.

Pregunta N°2

¿Conoce usted información sobre los atractivos culturales que conforman el Centro de Convenciones?

CUADRO N°18:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.



Gráfico N°18.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 4 personas que corresponden al 100% manifiestan que si poseen conocimiento de los atractivos culturales.

Pregunta N°3

¿Cómo considera la infraestructura del Centro de Convenciones?

CUADRO N° 19:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	50
Muy buena	1	25
Buena	1	25
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

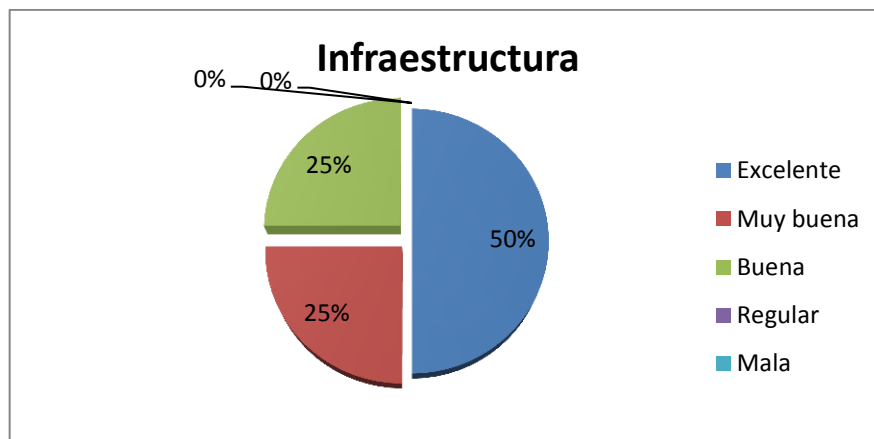


Gráfico N°19.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 2 personas que corresponden al 50% manifiestan que la infraestructura es excelente, 1 persona que pertenece al 25% no conocen la misión, visión, objetivos y políticas; mientras que 1 persona que corresponde al 25% si tiene conocimiento.

Pregunta N°4

¿Ha recibido capacitación para su área de trabajo?

CUADRO N° 20:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75
No	1	25
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

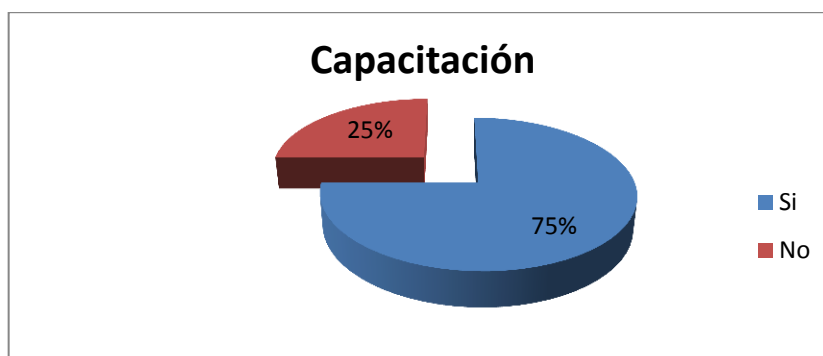


Gráfico N°20:
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 3 personas que corresponden al 75% manifiestan que si han recibido capacitación para el área de su trabajo; mientras que 1 persona que corresponde al 25% no ha recibido.

Pregunta N°5

¿Ha recibido charlas en relaciones humanas?

CUADRO N° 21:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75
No	1	25
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

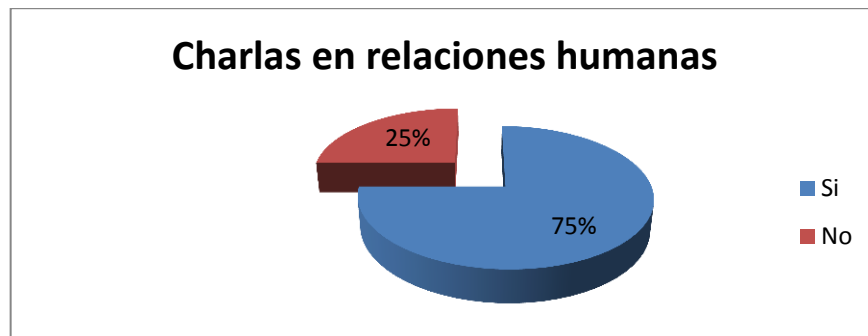


Gráfico N°21.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 3 personas que corresponden al 75% manifiestan que si han recibido charlas en relaciones humanas; mientras que 1 persona que corresponde al 25% no ha recibido.

Pregunta N°6

¿Indique, como se encuentra el servicio que usted brinda a los turistas del Centro de Convenciones?

CUADRO N° 22:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	50
Muy bueno	2	50
Bueno	0	0
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

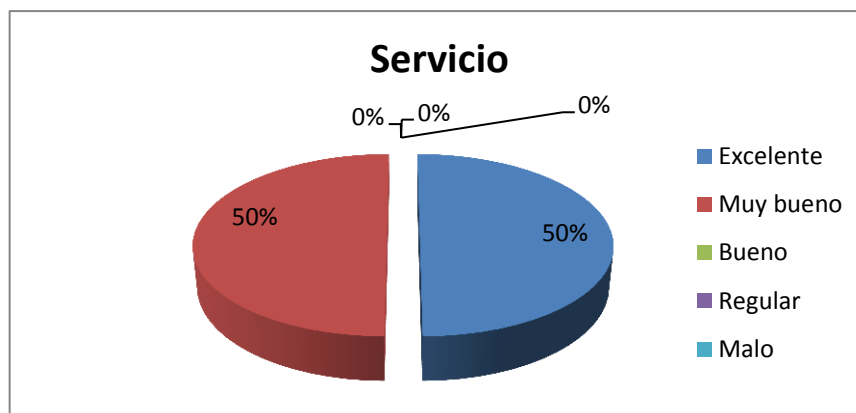


Gráfico N°22.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 2 personas que corresponden al 50% manifiestan que les parece excelente el servicio que brindan a los turistas de igual manera 2 personas que corresponden al 50% se califican como muy bueno.

Pregunta N°7

¿Habla algún idioma aparte del castellano?

CUADRO N° 23:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50
No	2	50
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

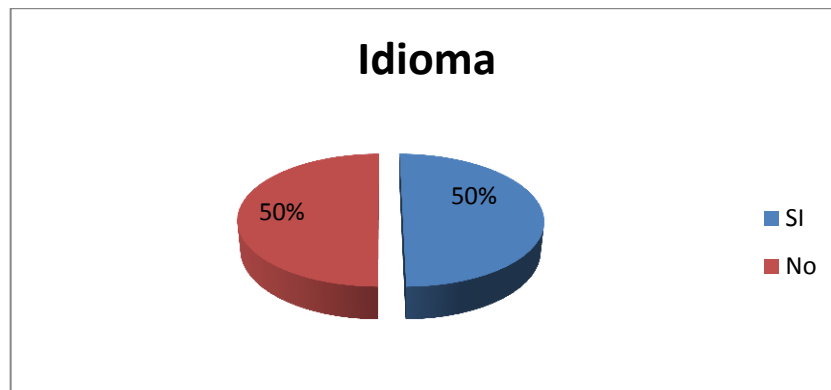


Gráfico N°23.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 2 personas que corresponden al 50% manifiestan que si hablan otro idioma; mientras que 2 personas que corresponde al 50% no hablan otro idioma.

Pregunta N°8

¿Considera usted que se debería cancelar algún valor para ingresar al Centro de Convenciones?

CUADRO N° 24:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	4	100
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.



Gráfico N°24.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 4 personas que corresponden al 100% opinan que no se debería cancelar algún valor para ingresar.

Pregunta N°9

¿De los siguientes servicios adicionales cual le gustaría que ofrezca el Centro de Convenciones? Elija solo una opción.

CUADRO N° 25:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	0	0
Zona wifi	3	75
Buzón de sugerencias	1	25
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

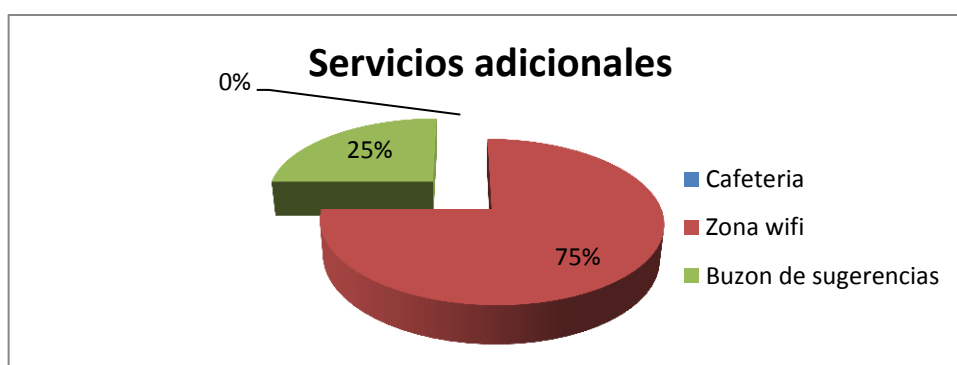


Gráfico N°25.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 3 personas que corresponden al 75% manifiestan que el servicio que les gustaría que se ofrezca en el centro de convenciones es zona wifi; mientras que 1 persona que corresponde al 25% prefiere buzón de sugerencias.

Pregunta N°10

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del Centro de Convenciones?

FORTALEZAS

CUADRO N° 26:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	2	50
Historia	1	25
Cultura	1	25
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

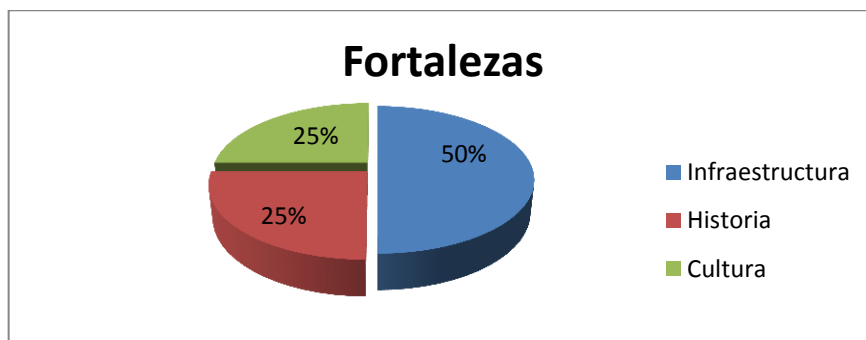


Gráfico N°26.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 2 personas que corresponden al 50% indican que la fortaleza es la infraestructura; mientras que 2 personas que corresponden cada una al 25% manifiestan que es la historia y la cultura.

DEBILIDADES

CUADRO N° 27:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	3	75
Personal	1	25
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

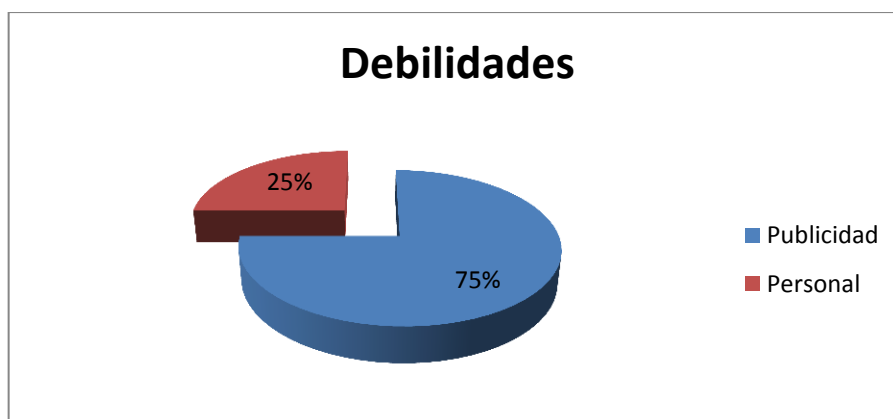


Gráfico N°27.

Fuente: Encuesta.

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 3 personas que corresponden al 75% manifiestan que una de las debilidades es la publicidad; mientras que 1 persona que corresponde al 25% opina que la debilidad es el personal.

Pregunta N°11

¿El Centro de Convenciones realiza publicidad y promoción para dar a conocer sus atractivos y los servicios con los que cuenta?

CUADRO N° 28:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25
No	3	75
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

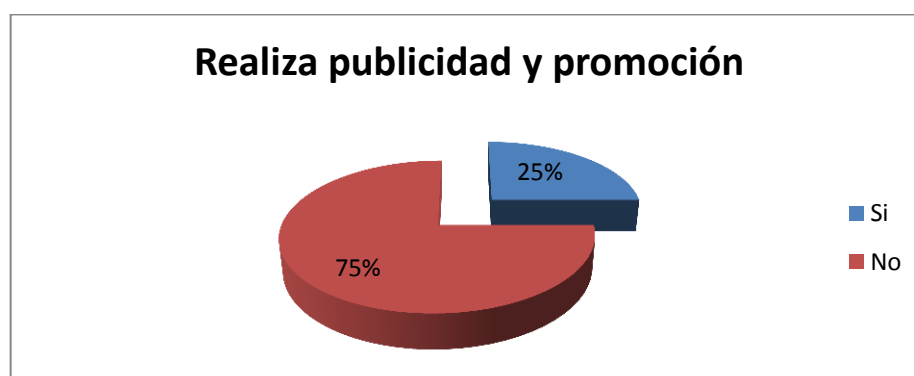


Gráfico N°28.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 3 personas que corresponden al 75% manifiestan que no realiza ningún tipo de promoción y publicidad; mientras que 1 persona que corresponde al 25% opina si realiza publicidad.

Pregunta N°12

¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad y promoción para que se dé a conocer el centro de convenciones? Elija solo una opción.

CUADRO N° 29:

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	1	25
Televisión	1	25
Internet	1	25
Vallas publicitarias	0	0
Medios impresos	1	25
Otros	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

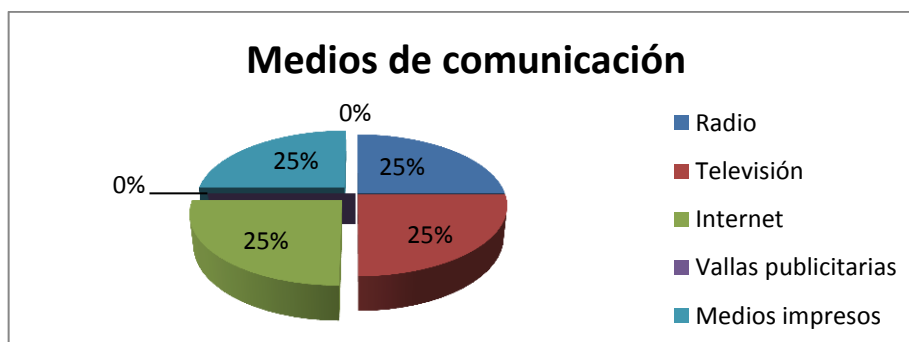


Gráfico N°29.
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las 4 encuestas aplicadas a los trabajadores del Centro de Convenciones San Juan de Dios; 4 personas que corresponden cada una al 25% manifiestan que les gustara que se realice la publicidad a través de la radio, televisión, internet y medios impresos.

6.4 RESEÑA HISTÓRICA

CENTRO DE CONVENCIONES SAN JUAN DE DIOS



Fotografía N° 1: Centro de convenciones San Juan de Dios

Fuente: Blog Word Press

Elaboración: La autora.

El rescate de este denominado Bien Patrimonial por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), se da luego de algunos años de abandono; la historia comienza en 1915 cuando se empezó a construir el Hospital San Juan de Dios, cuando el Dr. Pío Jaramillo Alvarado era Gobernador, y se concluyó la construcción en 1922, el cual se encuentra ubicado junto al Hospital Isidro Ayora actualmente. (word press)

En el año de 1980 el Hospital estuvo totalmente abandonado, “se dice que entre las causas de su abandono están las inadecuadas condiciones de infraestructura y de sanidad que resultaron de la epidemia de la lepra”.

Es así que luego de 23 años, se empiezan las respectivas gestiones, y ya en el 2008 se empieza la reconstrucción y rehabilitación que duró cerca de cuatro años y se inauguró como Centro de Convenciones.

El Centro de convenciones cuenta con una extensión de 3.219 m², en la que existen dos habitaciones principales grandes que antiguamente eran los salones comunales para hombres y mujeres pacientes del Hospital.


Ahora son los centros de convenciones que contarán con el equipo necesario como: equipos de audio y video, sillas y demás implementos para buen funcionamiento.

En los espacios abiertos, semi abiertos, galería central se presentan pinturas, esculturas y fotografías; y en los pasillos exposiciones con los artistas plásticos reconocidos de nuestra ciudad y provincia de Loja. Además el Centro de Convenciones cuenta con treinta y cinco salas que son destinadas para convenciones académicas, culturales y turísticas, talleres.

En una parte de la planta alta, se efectuará el Museo de la Medicina y un Centro de interpretación de lo que fue el antiguo Hospital San Juan de Dios. Al otro lado de la planta alta, se implementó el Archivo Histórico Central de Loja, puesto que el Municipio cuenta con algunos libros de cabildos antiguos; además se cuenta con el Museo Matilde Hidalgo de Procel.


6.4.1 Fichas Descriptivas de los Atractivos Culturales que posee el Centro de Convenciones San Juan de Dios.

CUADRO N°30 Ficha De Resumen Museo Matilde Hidalgo de Procel

FICHA N°1		
Nombre de atractivo: Museo Matilde Hidalgo de Procel		
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Histórico	Subtipo: Museo
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Sucre
 <p>Fotografía N° 2: Museo de Matilde Hidalgo Fuente: Observación Directa Elaboración: La autora.</p>		<p>UBICACIÓN: Se encuentra ubicado en el centro de convenciones Municipal San Juan de Dios, en las calles Imbabura entre Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero.</p>
<p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se encuentran los objetos personales, documentos, telegramas, preseas, condecoraciones, pergaminos entregados cuando cumplió sus bodas de plata y oro profesionales. • Reconocimientos que diversas entidades le extendieron por su prestante servicio a la comunidad. 		
<p>ACTIVIDADES TURÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar fotografías. • Conocer la historia de la vida de Matilde Hidalgo de Procel. 		
<p>RECOMENDACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar cámara fotográfica. 		


Fuente: Observación Directa.
Elaboración: La Autora.

CUADRO N°31 Ficha De Resumen Sala de la Lojanidad

FICHA N°2		
Nombre de atractivo: Sala de la Lojanidad		
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Histórico	Subtipo: Museo
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Sucre
		<p>UBICACIÓN: Se encuentra ubicado en el centro de convenciones Municipal San Juan de Dios, en las calles Imbabura entre Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero.</p>
<p>Fotografía N° 3: Sala de la Lojanidad Fuente: Observación Directa Elaboración: La autora.</p>		
<p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creado para rescatar y promover la cultura lojana y ecuatoriana. • El 9 de noviembre de 2004 abrió sus puertas al público, en sus salas podemos apreciar una colección de instrumentos y utensilios de 1600 piezas originales de la arqueología ecuatoriana en correlación con el elemento de “Lojanidad” muy propio de la ciudad y provincia de Loja. 		
<p>ACTIVIDADES TURÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar fotografías. 		
<p>RECOMENDACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar cámara fotográfica. 		

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: La Autora.

CUADRO N°32 Ficha De Resumen Archivo Histórico

FICHA N°3		
Nombre de atractivo: Archivo Histórico		
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Histórico	Subtipo: Museo
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Sucre
		<p>UBICACIÓN: Se encuentra ubicado en el centro de convenciones Municipal San Juan de Dios, en las calles Imbabura entre Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero.</p>
<p>Fotografía N° 4: Archivo histórico Fuente: Observación Directa Elaboración: La autora.</p>		
<p>CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el archivo histórico se encargan de la recuperación de libros y documentos de la historia Lojana. • Se han recuperado 520 libros, han desarrollado 203 boletines, 44 registros, 57 mapas, 8804 fotografías, 116 actas catastrales, transcrito 17 libros y cuenta con una base de más de 1660 personajes. • Los documentos que han sido recuperados hasta la fecha están relacionados a acta de la Independencia de Loja, además se ha encontrado fragmentos del testamento de Bernardo Valdivieso, entre otros. 		
<p>ACTIVIDADES TURÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observar documentos significativos de la ciudad. 		
<p>RECOMENDACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tomar fotografías son documentos muy antiguos que están propensos a dañarse fácilmente. 		

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: La Autora.

6.5 Proyecto Turístico

6.5.1 Análisis de Marketing Mix

6.5.1.1 Producto Turístico

El producto es el instrumento del marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.

El Centro de Convenciones San Juan de Dios fue creado y recuperado para las actividades culturales, espacio en el que se ha agrupado a diferentes manifestaciones formativas, que buscan fortalecer la historia y el potencial educativo de la provincia de Loja.

Está destinado para la agrupación y exhibición de las habilidades de los artistas y profesionales del arte.

En el Centro de Convenciones está instalado el Museo Matilde Hidalgo de Procel, la Sala de la Lojanidad y el Archivo Histórico.

Es un espacio donde la ciudadanía puede realizar eventos culturales. Hay salas para talleres, danza, baile, proyecciones y conferencias.

6.5.1.2 Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. Constituye, además uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. La empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc.

La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad.

El centro de convenciones no cobra por el ingreso a este lugar.

6.5.1.3 Promoción

Es un componente de las diferentes actividades de mercadotecnia, específicamente la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificando a un público específico, mediante la utilización de medios publicitarios, que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados, dar a conocer a la comunidad la bondad de sus productos y servicios, para que estos tengan una mayor acogida y la empresa se vea beneficiada con la captación de nuevos clientes o usuarios.

El centro de convenciones no posee un plan de marketing por lo que no realiza publicidad y promoción.

6.5.1.4 Plaza

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. Definiendo la Plaza o Distribución ¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente. Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.

El centro de convenciones está ubicado en un lugar accesible donde pueden visitarlo los turistas con facilidad, por ser un bien inmueble recuperado necesita mantenimiento de sus instalaciones correctamente, ya que no estaría en condiciones de mantener un alto tráfico de personas.

6.6 Análisis FODA

A partir del estudio del primer objetivo del presente trabajo investigativo se recopila la información y se procede a realizar el análisis FODA, en cual se muestran los factores internos y externos en el cual se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios.

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

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

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

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

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en que contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar que elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

6.6.1. Análisis de la matriz MEFI

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ello, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trate de una herramienta todo poderoso. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscriminadamente.

Se requiere 5 pasos para el desarrollo de una MEFI:

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara.

2. Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave dan fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones deben totalizar 1.0.

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio.

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Cuadro N° 33 Matriz de evaluación de factores Internos (MEFI)

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Total
Infraestructura física. (Pregunta #4 turistas)	0,14	3	0,41
Atractivos de relevantes de la historia de la ciudad. (Pregunta #1 turistas)	0,18	4	0,73
Variedad de atractivos turísticos. (Pregunta #1 turistas)	0,18	4	0,73
Debilidades			
No realiza promoción y publicidad. (Pregunta #10 trabajadores)	0,05	1	0,05
Falta de capacitación al personal. (Pregunta #6 turistas)	0,05	1	0,05
No posee guías turísticos. (Pregunta #7 administrador)	0,05	1	0,05
El personal que realiza la guianza no maneja otros idiomas. (Pregunta #7 trabajadores)	0,09	2	0,18
No poseer un adecuado uso de las instalaciones. (Pregunta #9 turistas)	0,09	2	0,18
No poseer servicios adicionales. (Pregunta #9 turistas)	0,09	2	0,18
Falta de un plan de marketing. (Pregunta #7 administrador)	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		2,73

Fuente: Cuadro matriz FODA.

Elaboración: La autora.

Una vez analizados los factores internos del centro de convenciones, obtenemos un total de 2,73, lo que nos indica que tiene una fuerte posición interna.

6.6.1.1 Análisis de la matriz de evaluación de factor externo MEFE

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

En el desarrollo de la MEFE habrá que utilizar vicios de tipo subjetivo, por ello, esta herramienta de formulación de estrategia no debe usarse en forma indiscriminada. Los procedimientos requeridos para la construcción de una MEFE son:

1. Hacer una lista de amenazas y oportunidades decisivas en la firma. El número recomendado de amenazas y oportunidades clave a incluir en la MEFE, varía de 5 a 20. Para visualizar mejor este proceso se trabaja paso a paso.

2. Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante).

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0.

3. Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta:

Una amenaza importante (1)

Una amenaza menor (2)

Una oportunidad menor (3)

Una oportunidad importante (4)

4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

5. Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado ponderado para una organización.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFÉ, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compete en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas.

Cuadro N° 34 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Total
Edificio considerado patrimonio cultural. (Pregunta #8 administrador)	0,25	4	1,00
Esta creado y recuperado para las actividades culturales. (Pregunta #8 administrador)	0,25	4	1,00
Constante visita de alumnos de escuelas y colegios. (Pregunta #10 administrador)	0,19	3	0,56
Amenazas			
Competencia de destinos turísticos cercanos. (Pregunta #9 administrador)	0,13	2	0,25
Exceso de ruido por el permanente tráfico. (Pregunta #9 administrador)	0,13	2	0,25
Falta de interés por parte de la ciudadanía en ir a visitar. (Pregunta #10 administrador)	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		3,13

Fuente: Cuadro matriz FODA.

Elaboración: La autora.

Analizados los factores externos nos dio como resultado 3,13 lo que nos indica que son más fuertes las oportunidades que sus amenazas.

Cuadro N° 35 MATRIZ FODA PARA EL CENTRO DE CONVENCIONES MUNICIPAL SAN JUAN DE DIOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura física. (Pregunta #4 turistas) • Atractivos relevantes de la historia de la ciudad. (Pregunta #1 turistas) • Variedad de atractivos turísticos. (Pregunta #1 turistas) • Diferentes salas de exposición. (Pregunta #9 turistas) 	<ul style="list-style-type: none"> • No realiza promoción y publicidad. (Pregunta #10 trabajadores) • Falta de capacitación al personal. (Pregunta #6 turistas) • No posee guías turísticos. (Pregunta #7 administrador) • El personal que realiza la guianza no maneja otros idiomas. (Pregunta #7 trabajadores) • No posee un adecuado uso de las instalaciones. (Pregunta #9 turistas) • No posee servicios adicionales. (Pregunta #9 turistas) • Falta de un plan de marketing. (Pregunta #7 administrador)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Edificio considerado patrimonio cultural. (Pregunta #8 administrador) • Esta creado y recuperado para las actividades culturales. (Pregunta #8 administrador) • Constante visita de alumnos de escuelas y colegios. (Pregunta #10 administrador) 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de destinos turísticos cercanos. (Pregunta #9 administrador) • Exceso de ruido por el permanente tráfico. (Pregunta #9 administrador) • Falta de interés por parte de la ciudadanía en ir a visitar. (Pregunta #10 administrador)

Fuente: Entrevista y encuestas.

Elaboración: La autora.

Cuadro N°36 Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES (Positivas)	AMENAZAS (Negativas)
	<ul style="list-style-type: none"> • Edificio considerado patrimonio cultural. (O1) • Esta creado y recuperado para las actividades culturales. (O2) • Constante visita de alumnos de escuelas y colegios.(O3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de destinos turísticos cercanos. (A1) • Exceso de ruido por el permanente tráfico. (A2) • Falta de interés por parte de la ciudadanía en ir a visitar. (A3)
FORTALEZAS (Bueno)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos relevantes de la historia de la ciudad.(F1) • Variedad de atractivos turísticos. (F2) • Infraestructura física. • Diferentes salas de exposición. (F3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Siendo un edificio patrimonial que alberga varios atractivos turísticos se debe promocionar en escuelas y colegios. (O1,F1) • Capacitar al personal para que de un buen servicio al momento que los turistas lo visiten.(O3,F2) 	<ul style="list-style-type: none"> • implementar estrategias de promoción para obtener mayor visitas. (F2,A3) • Aprovechar la infraestructura física exponiendo diferentes actividades artísticas. (F3,A1)
DEBILIDADES (Malo)	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • No realiza promoción y publicidad.(D1) • Falta de capacitación al personal. (D2) • No posee guías turísticos. (D3) • El personal que realiza la guianza no maneja otros idiomas. (D4) • No poseer un adecuado uso de las instalaciones. • No poseer servicios adicionales.(D5) • Falta de un plan de marketing. (D6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diferentes actividades culturales como presentaciones artísticas y obras teatrales para abarcar turistas. (D5,O2) • Campaña de promoción en diferentes medios de comunicación. (D1,O2) • Capacitar a los guías turísticos en el idioma del inglés. (D4,O3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Emplear el plan de marketing para obtener una mejora dentro del centro de convenciones. (D1,A3) • Implementar servicios adicionales que llamen la atención de los visitantes. (D6,A3)

Fuente: Recopilación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Elaboración: La autora.

6.7 Objetivos Estratégicos

Segundo Objetivo:

Proponer un plan de marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja.

Para realizar la propuesta de un Plan de Marketing para el Centro de Convenciones San Juan de Dios, se establecieron tres objetivos específicos los cuales se realizó en base a los resultados que arrojaron las matrices MEFI Y MEFE, así como las estrategias de la matriz de alto impacto.

Objetivos estratégicos

1. Construir la estructura organizacional del centro de convenciones, para obtener una guía y mayor claridad de las responsabilidades de cada uno de sus trabajadores.
2. Elaborar un plan constante de capacitación para los trabajadores.
3. Implementar un plan de publicidad y promoción para dar a conocer el centro de convenciones y así obtener mayor visitas.

6.7.1 Propuesta de un Plan de Marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios

Introducción:

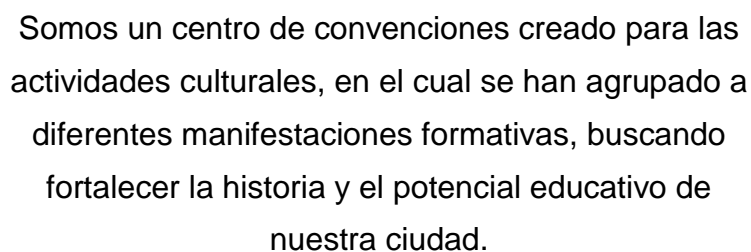
Analizada la matriz FODA del Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja, se procedió a diseñar un Plan de Marketing, donde se establecen tres objetivos estratégicos para mejorar la administración del mismo.

Los objetivos estratégicos están elaborados de acuerdo a las necesidades actuales del centro de convenciones, con estos se pretende tener una mejor organización del personal que labora dentro del centro de convenciones, los mismos que estarán capacitados para brindar un servicio de excelencia a los turistas, así mismo implementar estrategias de publicidad y promoción.

Se debe considerar lo siguiente dentro del plan de marketing:

Propuesta Misión

Figura N°3 Propuesta Misión

A rounded rectangular box with an orange border containing the mission statement text.

Somos un centro de convenciones creado para las actividades culturales, en el cual se han agrupado a diferentes manifestaciones formativas, buscando fortalecer la historia y el potencial educativo de nuestra ciudad.

FUENTE: Propuesta del plan de marketing
ELABORACION: La Autora.

Propuesta Visión

Figura N°4 Propuesta Visión

Será un centro de convenciones posicionado en la ciudad siendo un lugar ideal y preferencial donde se pueda realizar varios tipos de actividades en un relevante espacio de cultura, convención, conversación y arte.

FUENTE: Propuesta del plan de marketing
ELABORACIÓN: La Autora.

Políticas Generales

- El administrador deberá cumplir la estructura orgánica del centro de convenciones.
- Los trabajadores tendrán como objetivo satisfacer las necesidades de los turistas, proporcionando información real del lugar.
- Contar con un folleto del número de visitas que reciben a diario, y pedirle al turista sus comentarios y recomendaciones.
- Realizar continuamente capacitaciones al personal en cada una de sus áreas.
- La información escrita que se entregue a los visitantes debe ser clara y concreta.

Valores

Los valores dentro del centro de convenciones son fundamentales ya que se tiene contacto directo con los turistas que ingresan a este lugar. Por lo que el personal debe ser atento y brindar un servicio de calidad.

- **Respeto**

Con respeto construimos un ambiente donde el compromiso y la responsabilidad de cada persona es lo más importante.

- **Responsabilidad**

Ser responsables con cada labor que se nos encargue y desarrollarlo de la mejor manera.

- **Amabilidad**

Brindamos un excelente servicio a las personas que nos visitan, tratándolos con mucha amabilidad y calidez.

- **Servicio**

Brindamos a los turistas un excelente servicio de calidad, capacitando al personal que tiene contacto directo con los turistas para que den una información válida.

- **Comunicación**

Estar prestos al dialogo, manteniendo buenas relaciones con quienes necesiten algún tipo de información. Intercambiar ideas con los turistas en un ambiente de cordialidad.

Objetivo estratégico N°1

Construir la estructura orgánica del centro de convenciones, para obtener una guía y mayor claridad de las responsabilidades de cada uno de sus trabajadores.

Introducción:

Dentro de una empresa es importante realizar una estructura orgánica del personal, ya que sirve de guía. El administrador del centro de convenciones tendrá una planificación de los recursos humanos, asumiendo los trabajadores una posición y descripción clara de sus actividades.

Problema:

El centro de convenciones no cuenta con una estructura organizacional, es necesario contar con esto para que los trabajadores tengan una mayor claridad de sus tareas.

Meta:

Los trabajadores del centro de convenciones se desenvolverán en un ambiente de trabajo claro.

Estrategias:

- ✓ Diseñar la estructura orgánica del centro de convenciones.
- ✓ Elaborar un manual de funciones.

Tácticas:

- ✓ Entregar a los trabajadores

Costo:

La estructura y el manual de funciones serán entregados impresos a cada uno de los trabajadores. Esto dará un costo de 25 dólares.

Financiamiento:

Centro de Convenciones San Juan de Dios.

Propuesta Organizativa

Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica simplificada de la estructura formal de una organización en un momento determinado.

El organigrama es una herramienta estática que retrata el esqueleto organizacional, por ello es comparable con una radiografía del cuerpo humano tomada a un momento determinado. Brinda información general de la estructura formal de la organización, es decir, niveles jerárquicos, órganos, relaciones formales y nombres de quienes ocupan los cargos, aunque este último, no necesariamente siempre se detalla.

Tipos de Organigramas

Existen diferentes tipos y clasificaciones de organigramas, pero los más comunes son:

Según su contenido:

Organigramas estructurales

Tienen por objeto la representación gráfica de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones jerárquica o dependencia.

Organigramas funcionales

Indican, además de los órganos, las funciones principales que estos realizan.

Niveles jerárquicos del Centro de Convenciones

- **Nivel ejecutivo**

El administrador es el responsable de planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas; su función consistente en hacer cumplir la misión, visión, políticas y valores del centro de convenciones.

- **Nivel asesor**

No tiene autoridad en mando, aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera y contable del centro de convenciones.

Nivel auxiliar o de apoyo

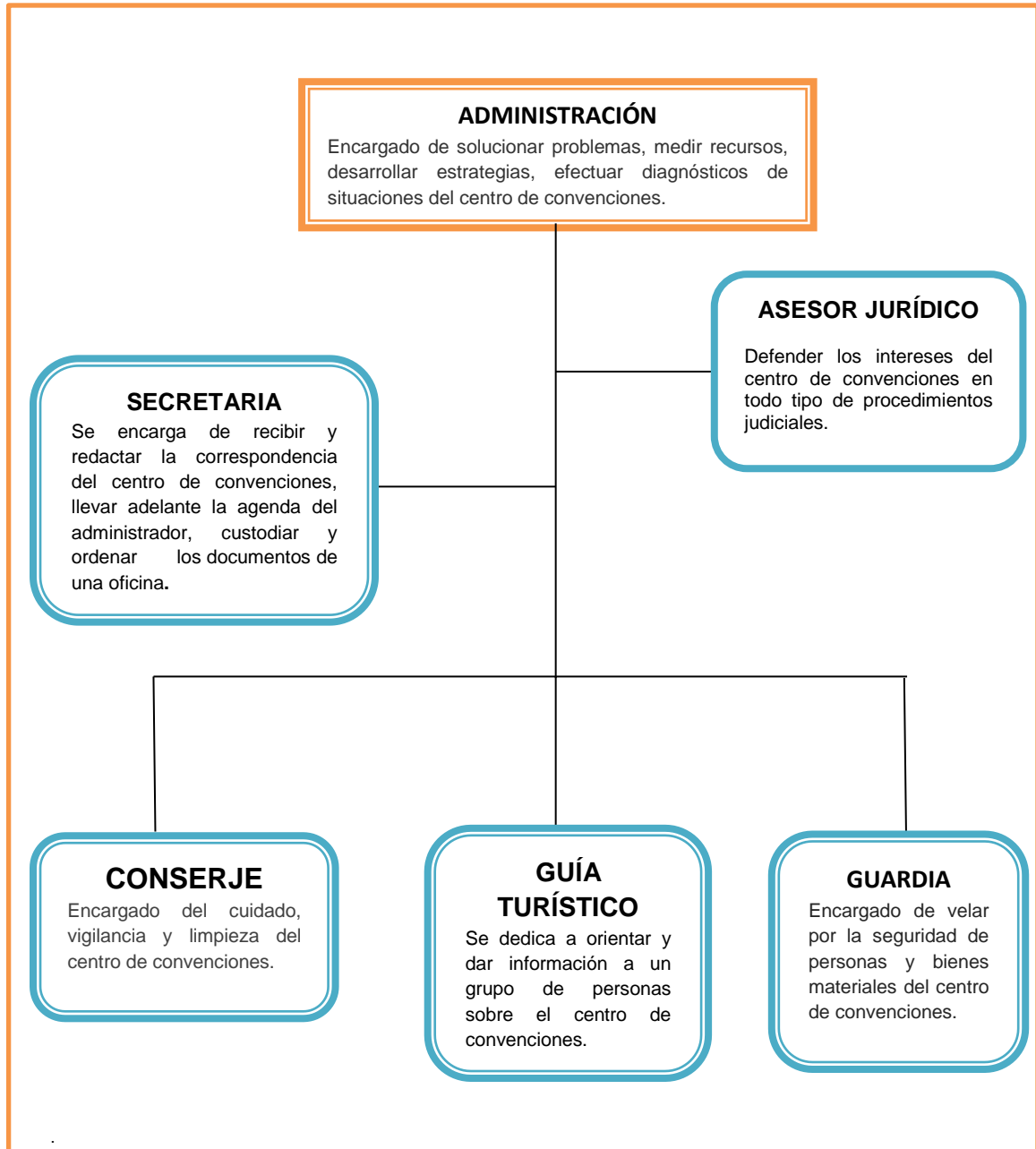
La secretaria y el guardia están encargados de brindar apoyo a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

- **Nivel operativo**

Lo conforman el guía turístico y el conserje ya que son los encargados de brindar un servicio de calidad al turista.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL CENTRO DE CONVENCIONES

Figura N°5: Organigrama funcional



Fuente; Objetivo estratégico N°1

Elaboración: La autora.

Administrador

Un administrador es aquella persona que dentro del centro de convenciones soluciona problemas, mide recursos, desarrolla estrategias y efectúa diagnósticos de situaciones.

A un administrador se le puede enseñar lo que debe de hacer para llevar a cabo el proceso administrativo, pero eso no lo capacitara efectivamente para hacerlo en todas las organizaciones , el éxito de un administrador en una organización no está enteramente relacionado con sus conocimientos académicos, eso es un aspecto muy importante sin embargo el administrador debe tener ciertas características de personalidad, de conocimiento tecnológico de administración, para llevar a cabo de manera eficiente la administración el administrador debe tener un perfil adecuado.

Perfil:

- Profesional o Tecnólogo en Administración Turística.
- Haber trabajado en empresas con relación al objeto social de la empresa en este mismo cargo o afines, mínimo de 2 a 3 años de experiencia.
- Experiencia en el manejo del personal del centro de convenciones.

Existen por lo menos tres tipos de habilidades necesarias para que el administrador pueda ejecutar eficazmente el proceso administrativo: la habilidad técnica, la humana y la conceptual:

Habilidad técnica: Consiste en utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de sus tareas específicas a través de sus instrucción, experiencia y educación.

Habilidad Humana: Consiste en la capacidad y en el discernimiento para trabajar con personas, comprender sus actitudes y motivaciones y aplicar un liderazgo eficaz.

Habilidad conceptual: consiste en la habilidad para comprender las complejidades de la organización global y en el ajuste del comportamiento de la persona dentro de la organización.

Esta habilidad permite que la persona se comporte de acuerdo con los objetivos de la organización total y no apenas de acuerdo con los objetivos y las necesidades de su grupo inmediato.

Asesor Jurídico

Defiende los intereses del centro de convenciones en todo tipo de procedimientos judiciales.

Secretaria

Es la persona que se encarga de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos del centro de convenciones.

Atender el teléfono, responder los correos electrónicos, recibir a las visitas, archivar documentos y coordinar los pagos y cobros son algunas de las tareas que desarrolla dentro del centro de convenciones.

A todas estas tareas también habría que añadir la recepción de diversos tipos de documentos, el cálculo de diversas cuentas, tener absolutamente actualizada lo que sería la agenda de citas y también la de contactos profesionales que posee su jefe, acometer la información que sea requerida acerca de su departamento u oficina.

Perfil:

- Tener título de secretaria ejecutiva o carreras afines.
- Manejo adecuado de documentos.
- Técnicas de oficina.
- Digitación o mecanografía.
- Manejo y organización de la agenda.
- Redacción de correspondencia general, comercial y administrativa.

Conserje

Es la persona que tiene a su cargo la custodia, limpieza y llaves del centro de convenciones. Debe cuidar no solamente la estructura del inmueble, sino de la presencia de extraños en el mismo; es decir, alertar a los residentes de la aparición de sujetos desconocidos.

Guía turístico

Se dedica a orientar a un grupo de personas mostrándole aquellos lugares más destacados del centro de convenciones. Está capacitado para informar a los viajeros sobre los hechos más relevantes y los atractivos turísticos que posee el centro de convenciones

Guardia

Es la persona encargada de velar por la seguridad de personas y los bienes materiales del centro de convenciones.

Propuesta de un Manual de Funciones para el Centro de Convenciones San Juan de Dios:

Cuadro N°37 Manual de función del Administrador

CÓDIGO: 001	TÍTULO DEL PUESTO: ADMINISTRADOR
NATURALEZA DEL TRABAJO: Se encarga de solucionar problemas, mide recursos, desarrolla estrategias, efectúa diagnósticos de situaciones exclusivos dentro del centro de convenciones.	
FUNCIONES PROPIAS: <ul style="list-style-type: none">• Planear: Definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.• Organizar: Determinar que actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.• Dirigir: Motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.• Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.	
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none">• Título en Administración Turística o carreras afines.• Tener experiencia mínima de tres años.	

ELABORACIÓN: La Autora.

Cuadro N°38 Manual de función de la Secretaria

CÓDIGO: 002	TÍTULO DEL PUESTO: SECRETARIA
NATURALEZA DEL TRABAJO: Se encarga de diferentes funciones básicas llamados telefónicos, recepción de documentos y de más. Su profesión es gestionar el tiempo del empresario o persona con el cual trabaja.	
FUNCIONES PROPIAS: <ul style="list-style-type: none">• Atender llamados telefónicos• Recepción de documentos• Archivar documentación• Tramitación de documentos y vencimientos• Atención de clientes	
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none">• Tener Titulo de Secretaria Ejecutiva• Experiencia mínima de dos años.	

ELABORACIÓN: La Autora.

Cuadro N°39 Manual de función del Conserje

CÓDIGO: 003	TÍTULO DEL PUESTO: CONSERJE
NATURALEZA DEL TRABAJO: Se encarga del cuidado, vigilancia y limpieza del centro de convenciones.	
FUNCIONES PROPIAS: <ul style="list-style-type: none">• Labores de mensajería local.• Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.• Limpieza del edificio.	
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de un año.	

ELABORACIÓN: La Autora.

Cuadro N°40 Manual de función del Guía

CÓDIGO: 004	✓ TÍTULO DEL PUESTO: GUÍA TURÍSTICO
<p>NATURALEZA DEL TRABAJO: Se dedica a orientar a un grupo de personas, mostrando aquellos lugares más destacados del centro de convenciones. Debe estar capacitado para informar a los visitantes.</p>	
<p>FUNCIONES PROPIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseer conocimientos sobre el centro de convenciones y los atractivos que posee. • Tener el material necesario para el desarrollo del tour. • Hacer las coordinaciones necesarias con los otros guías. • Antes del inicio del tour se debe explicar el circuito, lugares de visitas incluidos y el tiempo de duración del mismo. • Permitir que los turistas se sientan cómodos y disfruten el circuito. • Explicar las condiciones para el desplazamiento, vigilando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado. 	
<p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener Título en Administración Turística • Tener conocimientos del idioma inglés. 	

ELABORACIÓN: La Autora.

Cuadro N°41 Manual de función del Guardia

CÓDIGO: 005	✓ TÍTULO DEL PUESTO: GUARDIA
NATURALEZA DEL TRABAJO: Se encarga de velar por la seguridad de personas, edificio y bienes materiales del centro de convenciones.	
FUNCIONES PROPIAS: <ul style="list-style-type: none">• Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en el centro de convenciones.• Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones.• Efectuar la protección de objetos valiosos.	
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none">• Tener experiencia mínimo de un año.	

ELABORACIÓN: La Autora.

Objetivo estratégico N°2

Elaborar un plan constante de capacitación para los trabajadores.

Problema:

Según las encuestas realizadas los trabajadores del centro de convenciones no cuentan con un plan de capacitación, por lo que no están preparados para brindar un buen servicio.

Meta:

Con un plan de capacitación los trabajadores brindaran un mejor servicio, ya que estarán capacitados en su área de trabajo.

Estrategias:

- ✓ Diseñar un plan de capacitación por cada área que se desempeñan los trabajadores.
- ✓ Contar con el apoyo del ministerio de turismo para las capacitaciones.

Tácticas:

- ✓ Todos los trabajadores tendrán que acudir a las capacitaciones y no debe interferir en el horario de su trabajo.

Costo:

La capacitación no tendrá ningún costo ya que se contara con la colaboración del ministerio de turismo.

Curso de capacitación para el Centro de Convenciones San Juan de Dios

Con la capacitación de cada uno de los trabajadores buscamos que mejoren sus conocimientos, actitudes, desempeño y habilidades en su área de trabajo respectiva.

La capacitación la dictara el ministerio de turismo con el Programa Nacional de Capacitación Turística, PNCT, el cual se constituye en una herramienta pionera que tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y de esa forma generando una mayor competitividad sistémica del sector.

Objetivo estratégico N°3

Implementar un plan de publicidad y promoción para dar a conocer el centro de convenciones con el fin de obtener mayor visitas.

Introducción:

Realizada y analizada la matriz FODA del Centro de Convenciones San Juan de Dios se procedió a plantear estrategias de publicidad y promoción del mismo, siendo analizadas se determinó las necesidades que requiere el centro de convenciones en la actualidad. Con la meta de mejorar la publicidad y promoción y así obtener mayor cantidad de visitas.

Problema:

En la entrevista realizada al administrador del centro de convenciones manifestó que no realizan planes de publicidad y promoción, por lo cual es necesario establecerlo.

Meta:

Se aplicara estrategias de publicidad y promoción para aumentar las visitas.

Estrategias:

- ✓ Entregar volantes con la información del centro de convenciones en el ministerio de turismo y establecimientos educativos.
- ✓ Obsequiar esferos del centro de convenciones para sus visitantes.

Tácticas:

- ✓ En los volantes se pondrá la información de los atractivos que están dentro del centro de convenciones.
- ✓ Crear alianzas con instituciones educativas para que visiten el centro de convenciones.

Costo:

- ✓ Los volantes serán financiados por el ministerio de turismo.
- ✓ Los esferos serán financiados por parte del municipio de Loja.

Diseño de Volantes para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja

Figura N°6: Diseño volantes



Fuente; Objetivo estratégico N°3

Elaboración: La autora.

Cuadro N°42 Presupuesto de las hojas volantes

Promoción y Publicidad	Cantidad	Valor Unitario	Total
Volantes	1000	\$0,15	\$150
TOTAL			\$150

FUENTE: Graphic Server

ELABORACIÓN: La Autora.

Financiamiento: Ministerio de Turismo

Responsable: Administrador del centro de convenciones

Figura N°7: Diseño esferográfico promoción



FUENTE: Metamorfosis
ELABORACIÓN: La Autora.

Cuadro N°43 Presupuesto de los esferográficos

Promoción y Publicidad	Cantidad	Valor Unitario	Total
Esferos	1000	\$0.65	\$728
TOTAL			\$728

Financiamiento: Municipio de Loja

Responsable: Administrador del centro de convenciones.

Presupuesto Total de los Objetivos Estratégicos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	FINANCIAMIENTO	TOTAL
1. Construir la estructura orgánica del centro de convenciones, para obtener una guía y mayor claridad de las responsabilidades de cada uno de sus trabajadores.	Se hará cargo el centro de convenciones.	\$25
2. Elaborar un plan constante de capacitación para los trabajadores.	Se realizara con el apoyo del ministerio de turismo.	\$0
3. Implementar un plan de publicidad y promoción para dar a conocer el centro de convenciones con el fin de obtener mayor visitas.	Los volantes serán financiados por el ministerio de turismo. Los esferos serán financiados por parte del municipio de Loja.	\$878
TOTAL		\$903

7. DISCUSIÓN

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 u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

La elaboración de un Plan de Marketing para el Centro de Convenciones San Juan de Dios es por la necesidad de contar con un documento técnico donde se difundan las diferentes estrategias de marketing y su distribución entre los trabajadores del lugar.

El centro de convenciones es un atractivo relevante ya que ha sido recuperado para diferentes actividades culturales, en donde alberga atractivos de la historia de nuestra ciudad.

A través del trabajo investigativo donde se tomaron los datos del análisis externo e interno, la entrevista al administrador, las encuestas realizadas a los visitantes y empleados del centro de convenciones, la observación directa se pudo determinar diferentes estrategias de publicidad y promoción con el objetivo de aumentar el número de visitas.

En la primera estrategia se construyó la estructura organizacional del centro de convenciones y la elaboración de un manual de funciones donde los trabajadores tienen claridad de las diferentes actividades que les corresponden.

En la segunda estrategia se diseñó un plan constante de capacitación para los trabajadores brindando así un mejor servicio a los turistas, fortaleciendo los conocimientos técnicos actitudes y desempeño en su área.

Finalmente en la tercera estrategia se implementó estrategias de publicidad y promoción para obtener mayor visitas a través de la entrega de volantes en centros educativos, la colocación de un banner publicitario en la entrada del centro de convenciones y obsequiar esferos a los visitantes como un recuerdo del mismo.

7.1 Informe de Socialización

Tercer Objetivo

Socializar el plan de marketing del Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja

Convocatoria:

La socialización del Centro de Convenciones San Juan de Dios forma parte del cumplimiento del tercer objetivo específico, se realizó la convocatoria con los trabajadores del Centro de Convenciones, la cual se dio para el día 29 de julio del 2015 a las 10:00.

Desarrollo de Socialización:

Desarrollado el presente trabajo, se llevó a cabo la socialización en el Centro de Convenciones San Juan de Dios, el día 29 de julio del 2015 a las 10:00 teniendo duración de una hora, se hizo la presentación por medio de diapositivas.

Se detalló la estructura del plan de marketing y en qué consisten sus tres objetivos específicos. Se socializó la misión, visión, políticas y valores del centro de convenciones, así mismo los resultados de las encuestas a los turistas, en las cuales se pudo identificar las falencias del lugar.

También se dio a conocer la estructura orgánica y el manual de funciones para los trabajadores del centro de convenciones.

Así mismo se presentaron los modelos del banner publicitario, volantes y el diseño de los esferográficos, cada uno con su presupuesto.

Finalmente se realizó un conversatorio, donde se pudo intercambiar ideas para implementar el plan de marketing ya que manifestaron que ellos siendo el personal del centro de convenciones no se han dado cuenta de las dificultades que presenta el mismo y aportaron con diferentes opiniones para la mejora del centro de convenciones.

Conclusiones de la Socialización:

- ✓ El personal de centro de convenciones mostro su interés para poner en marcha el plan de marketing y aplicarlo con responsabilidad.
- ✓ Este documento les servirá como guía para implementar las estrategias de publicidad y promoción y así atraer mayores visitas.
- ✓ Es importante contar con planes de capacitación para cada uno de los trabajadores, ya que son diferentes áreas en las cuales se los capacitara para que desempeñen un mejor trabajo.
- ✓ En cuanto a la publicidad en redes sociales manifestaron que no hay como realizar una página del centro de convenciones ya que no les permiten, porque desean efectuar una sola con todos los atractivos culturales de Loja.

Recomendaciones de la Socialización:

- ✓ Es importante contar con el apoyo del Ministerio de Turismo y el Municipio de Loja para lograr el desarrollo del plan de marketing para efectuar las estrategias de publicidad y promoción como son: los esferográficos, volantes y el banner publicitario.
- ✓ Los trabajadores deberán desarrollar un servicio de excelencia en cada una de sus áreas.

8. CONCLUSIONES

Una vez terminada la presente investigación y analizada se llega a las siguientes conclusiones:

- ✓ La falta de un Plan de Marketing para el Centro de Convenciones San Juan de Dios, no ha permitido crear estrategias para una mejor difusión del mismo.
- ✓ Una vez analizados los factores externos e internos del centro de convenciones, se procedió a plantear y desarrollar los objetivos estratégicos.
- ✓ El centro de convenciones San Juan de Dios no cuenta con misión, visión, políticas y valores los cuales se planteó con el afán de que sus trabajadores tengan claro a qué se dedican y conozcan hacia donde se dirige la empresa y en que pretende convertirse.
- ✓ En base a la matriz de alto impacto se pudo determinar las diferentes estrategias de publicidad y promoción para el centro de convenciones.
- ✓ A través de la socialización del Plan de Marketing a sus trabajadores se pudo evidenciar el interés que mostraron al presente trabajo, el cual se ejecutara con la mayor responsabilidad de cada uno de ellos.

9. RECOMENDACIONES

Terminado el presente trabajo investigativo se plantea las siguientes recomendaciones las cuales contribuirán para el desarrollo turístico:

- ✓ El administrador deberá implementar el plan de marketing que se ha planteado así mismo difundirlo con sus trabajadores para la ejecución del mismo.

A partir de los factores externos e internos del centro de convenciones, se recomienda cumplir con los objetivos planteados ya que los trabajadores contarán con una estructura orgánica, un manual de funciones y su capacitación. También se diseñó estrategias de publicidad y promoción como la entrega de volantes con la información del centro de convenciones en el ministerio de turismo y centros educativos. Así mismo colocar un banner publicitario en la entrada del centro de convenciones las cuales aportarán al crecimiento y difusión logrando obtener una mayor cantidad de turistas.

- ✓ Es importante que los trabajadores del centro de convenciones conozcan la misión, visión, políticas y valores planteados y ejecutarlos.
- ✓ Se recomienda que se cuente con el personal capacitado para dar la mejor atención al turista.
- ✓ El administrador debe crear alianzas con centros educativos para que visiten el centro de convenciones.

10. BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- Antón Clavé, S. (2007). *A propósito del Turismo*. Barcelona.
- Barrios, A. (2007). *Planificación Estratégica*. Caracas.
- Barrios, A. (2007). *Planificación Estratégica*. Caracas.
- Bolaños, M. (2008). *Historia de los Museos*. Madrid: Illustrate.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional*. México D.F.: Cengage Learning S.A.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. México.
- Inma, R. (2006). *Principios y Estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing 12 Ed.* México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Medina Vasquez, J., & Ortega, E. (2006). *Manual de Prospectiva y Decisión Estratégica*. Santiago de Chile.
- Muñiz González, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. España.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro estudios financieros.
- Sánchez, M. (2011). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Schultz, M. (2009). *Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid.
- Staton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México.
- Staton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Graw Hill.
- Torres Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Vicuña, J. (2013). *Plan de Marketing Ed 18*. Madrid: ESIC.

FOLLETOS:

- Expresiones de la lojanidad en siete museos. (30 de 12 de 2012). *El Mercurio*, pág. 4.
- CAPTUR-Loja. (2011). *Loja distinto a cada Paso*. Loja.
- El Comercio. (2015). Economía. *Revista Lideres*, 7.
- INEC. (2011). *Fascículo Nacional de resultados de Censo 2010 de Población y Vivienda*. Quito.
- INEC. (2011). *Fascículo Provincial Loja de Resultados de Censo 2010 de Población y Vivienda*. Loja.
- INEC. (2013). *Resultados de Encuestas de Ingresos y Gastos*. Quito.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2014). *Principales Indicadores Turísticos - abril 2014*. Quito.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2013). *Principales Indicadores Turísticos Diciembre 2013*. Quito.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2014). *Guía Turística Loja: Capital, cultural y musical del Ecuador, descubre su tradición*. Loja.
- Municipio de Loja. (Mayo de 2015). Agenda Cultural. *Iglesia de Santo Domingo*. Loja, Loja, Ecuador.
- Municipio de Loja. (Julio de 2015). Agenda Cultural. *Iglesia La Catedral*. Loja, Loja.
- Organización Mundial del Turismo . (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2013*. Nueva York.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Memoria Técnica del Cantón Paltas-Proyecto de Geoinformación para la Gestión del Territorio Nacional*. Quito.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2013). *objetivo 5, "Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad"*. QUITO: Juan León Mera Nro. 130 y Av. Patria.

NET-GRAFÍA:

- Banco Central del Ecuador. (2013, 2014, 2015). *Crecimiento Turístico*. Obtenido de http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2013-2014-2015). *Estadísticas Microeconómicas*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

Centro de Tesis, Documentos, Publicaciones y Recursos Educativos. (junio de 2014).

Consejo Internacional de Museos. (junio de 2014). *ICOM*. Obtenido de <http://icom.museum/L/1/>

Consejo Internacional de Museos. (Junio de 2014). *ICOM*. Obtenido de <http://icom.museum/L/1/>

ecostravel. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/iglesia-catedral-loja.php>

ecuadorexplorer. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-loja.html>

elmercurio. (s.f.). Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/408968-las-iglesias-mas-antiguas-en-loja-iconos-del-catolicismo/#.Vo8pLPnhDIU>

elmercurio. (s.f.). Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/408968-las-iglesias-mas-antiguas-en-loja-iconos-del-catolicismo/#.Vo8pLPnhDIU>

elmercurio. (s.f.). Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/375714-loja-centro-de-convenciones-san-juan-de-dios-busca-rescatar-la-cultura/#.Vo89GPnhDIU>

elmercurio. (s.f.). Obtenido de http://www.elmercurio.com.ec/387171-el-archivo-de-loja-alberga-documentos-desde-el-1670/#.Vo89d_nhDIU

GAD. Cantonal de Loja. (2012). *Plan Participativo de Fortalecimiento* . Loja.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Paltas. (junio de 2014). Obtenido de <http://paltas.gob.ec/site/>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Paltas. (2014). *Guía Turística de Paltas*. Catacocha.

Gobierno Provincial de Loja. (2012). *Loja Productiva y Turística, Mapa vial y Turístico*. Loja.

INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/>

INEC. (2010). *DEMOGRAFIA DE ECUADOR*. Recuperado el 18 de MAYO de 2015, de <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales>
<http://www.ecuadrencifras.gob.ec/resultados/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Julio de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/>

Lima Cuenca, J. (2013). Obtenido de http://c27df.blogspot.com/p/historia-de-loja_13.html

Lima Cuenca, J. (Enero de 2013). *Loja y su Provincia*. Obtenido de http://c27df.blogspot.com/p/historia-de-loja_13.html

Loja para todos. (s.f.). Obtenido de <http://lojaparatodos.blogspot.com/p/blog-page.html>

Loja, M. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/contenido/personajes-ilustres>

Loja, M. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>

lojacity. (s.f.). Obtenido de <http://lojacity.com/puerta-de-la-ciudad-loja/>

lojacity. (s.f.). Obtenido de <http://lojacity.com/calle-lourdes/>

lojacity. (s.f.). Obtenido de <http://lojacity.com/parque-recreacional-jipiro/>

lojanos. (s.f.). Obtenido de http://www.lojanos.com/Joomlalojanos/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=55

Matriz Foda. (2011). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>

Ministerio de turismo. (s.f.). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/la-aventura-mas-colorida-se-vive-en-el-sur-del-ecuador/>

MINISTERIO DE TURISMO. (s.f.). *Boletín Trimestral*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (junio de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Junio de 2014). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de www.turismo.gob.ec

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Principales indicadores de turismo*. Recuperado el 12 de 05 de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-marzo-2015.pdf>

Ministerio del Ambiente. (Julio de 2012). Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec>

Ministerio del Ambiente de Ecuador. (2012). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec>

Montalvo, N. (2007). *Clasificación de los Museos*. Quito.

Morales. (2011). Obtenido de <http://andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php>

parquesdeloja. (s.f.). Obtenido de <http://parquesdeloja.blogspot.com/>

Piedra , W. (Enero de 2013). *Asi es mi Ciudad y Provincia*. Obtenido de <http://lojaparatodos.blogspot.com/>

polilibros. (s.f.). Obtenido de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Plan_eacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_4.htm

Promonegocios. (junio de 2014). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/>

Promonegocios. (Junio de 2014). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/>

renovable, m. d. (s.f.). Obtenido de <http://www.energia.gob.ec/villonaco/>

Slideshare. (junio de 2014). Obtenido de <http://es.slideshare.net/>

utpl.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www.utpl.edu.ec/vinculaci%C3%B3n/relaciones-institucionales/congresos-y-eventos>

ViajandoX. (2014). *ViajandoX*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/loja/museo-musica-loja.htm>

word press. (s.f.). Obtenido de <https://sacelly.wordpress.com/2012/05/14/centro-de-convenciones-san-juan-de-dios-un-nuevo-centro-cultural/>

11. ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE CONVENCIONES MUNICIPAL SAN JUAN DE DIOS DE LA CIUDAD DE LOJA”.

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO DE INGENIERA EN ADMINISTRACION TURISTICA

ASPIRANTE:

MARIA FERNANDA CABRERA CUEVA

LOJA- ECUADOR

2014



a. Tema

“PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE CONVENCIONES MUNICIPAL SAN JUAN DE DIOS DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

En la actividad turística es necesario contar con un plan de marketing efectivo, ya que el turismo brinda servicios donde sus clientes se sientan satisfechos con sus deseos y necesidades. Es así que se debe elaborarlo pensando desde el punto de vista de los turistas.

La estrategia de marketing del turismo debe superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa.

En las empresas turísticas es necesario contar con un plan de marketing para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores. Sirviendo de guía para identificar competidores, establecer objetivos y crear estrategias.

Un centro de convenciones es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros.

En nuestro país a nivel nacional existen centros de convenciones que ofrecen un servicio de calidad para la realización de eventos como exposiciones, seminarios, conferencias, congresos, shows artísticos, ruedas de negocios y más.

Es muy importante que un centro de convenciones cuente con un plan de marketing ya que a través de este nos podemos enfocar en un mercado específico, haciendo posible el encuentro entre la oferta y la demanda.

En Loja contamos con el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios el cual esta especializado para convenciones y exposiciones,

propiciar manifestaciones de arte y esparcimiento. Es un espacio en el que se ha agrupado a diferentes manifestaciones formativas como el Museo Matilde Hidalgo de Procel, el Archivo Histórico y la Sala de la Lojanidad, buscando así fortalecer la historia y el potencial educativo de la provincia de Loja. Desde su recuperación ha estado destinado para la agrupación y exhibición de las habilidades de los artistas y profesionales del arte.

Lamentablemente en la actualidad no se le da el valor que se merece, la falta de un plan de marketing ha tenido como consecuencia que no obtenga reconocimiento a nivel nacional y local ya que no cuenta con publicidad y promociones para atraer a los turistas.

Con todos estos antecedentes he creído necesario realizar el presente proyecto de tesis, “Plan de Marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja”, en base a la observación directa que realice pude concluir que hace falta un plan de marketing en el cual aportaré con estrategias para la publicidad necesaria con el objetivo que sea considerado como un destino turístico y así obtener mayor acogida de los habitantes de la ciudad de Loja y de los turistas.

c. JUSTIFICACIÓN

✓ Justificación Académica

En el presente proyecto de tesis a desarrollar “Plan de Marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja”, empleare los conocimientos adquiridos a través de la formación académica, los cuales aportaran a la ejecución del proyecto, cumpliendo con el requisito para obtener el título de Ingeniera en Administración Turística.

✓ Justificación Económica

La finalidad de la justificación económica es la de distribuir de una manera adecuada los costos del proyecto y de esta manera tener un control y equilibrio de los recursos económicos que se utilizaran para la elaboración del Plan de Marketing del Centro de Convenciones San Juan de Dios.

✓ **Justificación Social**

Dar a conocer a la ciudadanía sobre la riqueza que poseemos al tener un bien patrimonial en el cual se exhiben manifestaciones culturales, buscando fortalecer la historia y el potencial educativo de la provincia de Loja, ejecutando el proyecto se podrá posicionar como un significativo sitio para visitar.

✓ **Justificación Turística**

Darle publicidad adecuada al centro de convenciones municipal San Juan de Dios para que los turistas tengan información sobre este sitio y tenga más afluencia de visitantes, promocionándolo como un lugar de identidad cultural de la ciudad. Y así contribuir para posesionar a Loja como locación regional y nacional de ciencia y cultura.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual del Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja.
- ✓ Proponer un plan de marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja.
- ✓ Socializar el plan de marketing del Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja.

e. MARCO TEÓRICO

✓ Marco Conceptual

CAPÍTULO I

Marketing

- 1.1 Evolución del Marketing
- 1.2 Definición del Marketing
- 1.3 Importancia del Marketing
- 1.4 Marketing Mix
 - 1.4.1 Producto
 - 1.4.2 Precio
 - 1.4.3 Plaza
 - 1.4.4 Promoción

CAPITULO II

Plan de marketing

- 2.1 Definición de un plan de marketing
- 2.2 Importancia del plan de marketing
- 2.3 Estructura del plan de marketing
- 2.4 Ambiente externo
- 2.5 Ambiente interno

CAPITULO III

FODA

- 3.1 Análisis FODA
 - 3.1.1 Fortalezas
 - 3.1.2 Oportunidades
 - 3.1.3 Debilidades
 - 3.1.4 Amenazas
- 3.2 Diagnóstico del FODA

✓ **Marco Referencial**

CAPITULO I

Loja

1.1 Ciudad de Loja

1.2 Datos Generales

CAPITULO II

Centro de Convenciones

2.1 Antecedentes de los centros de convenciones

2.2 Historia de los centros de convenciones

2.3 Qué es un centro de convenciones

2.4 Centro de convenciones municipal San Juan de Dios

f. METODOLOGÍA

✓ **Métodos**

Los métodos y técnicas empleadas ayudaran para el desarrollo de mi proyecto de tesis, cumpliéndolos paso a paso a través de ciertos requisitos y lineamientos planteados, y siguiendo con orden estos pasos llegar a mi objetivo.

• **Método deductivo**

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Se lo utilizará para realizar el marco conceptual en el cual se analizarán los conocimientos generales.

- **Método inductivo**

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

Se lo utilizará para realizar un análisis del centro de convenciones.

- **Método descriptivo**

Tiene como principal objetivo describir sistemáticamente hechos y características de una población dada o área de interés de forma objetiva y comprobable. Su papel en la ciencia es importante debido a que proporcionan datos y hechos que pueden ir dando pautas que posibilitan la configuración de teorías.

Se lo utilizará para adquirir datos y características del centro de convenciones.

- **Método histórico**

Es el método que está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación.

Se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.

Se lo utilizará para conocer la historia y la importancia que tiene el centro de convenciones para nuestra ciudad, ya que es considerado un bien patrimonial.

✓ **Técnicas**

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario.

Se aplicará un total de 347 encuestas a los visitantes del centro de convenciones municipal San Juan de Dios. Y así mismo se realizará encuestas a los 3 trabajadores del centro de convenciones.

- **Entrevista**

Es una técnica para obtener datos que consiste un dialogo entre dos personas: (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.

Se aplicará la entrevista a la Lic. Adriana Jaramillo Vélez, Jefa de Cultura del GADM-LOJA, encargada del centro de convenciones municipal San Juan de Dios.

- **Observación directa**

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales.

- **Tamaño de la Muestra**

Para obtener el número de visitantes que acuden al Centro de Convenciones de marzo 2013 a marzo 2014, se le solicitó la información a la Lic. Adriana Jaramillo Vélez, Jefa de Cultura del GADM-LOJA, encargada del mismo. Proporcionando como resultado que asistieron un total de 2600 visitas.

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

n= tamaño de la muestra

1= Constante

e2= margen de error al cuadrado

N= población

$$n = \frac{2600}{1 + (0.05)^2 * 2600}$$

$$n = \frac{2600}{7.5}$$

n= 347

Se realizará la encuesta a 347 visitantes del centro de convenciones.

Metodología por objetivos

- Para el cumplimiento del primer objetivo específico: **Realizar un diagnóstico de la situación actual del Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja**; se empleará la técnica de la observación y encuesta ya que estas ayudaran de

manera clara a conocer el estado en que se encuentra el centro de convenciones.

- Para el cumplimiento del segundo objetivo específico: **Proponer un plan de marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja**; se utilizará el método descriptivo en el cual se dará a conocer las características del centro de convenciones, siendo necesario elaborar un plan de marketing.
- Para el cumplimiento del tercer objetivo específico: **Socializar el plan de marketing del Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios de la Ciudad de Loja**; se utilizaran el método histórico y descriptivo ya que se dará a conocer la historia, características y validez que tiene el centro de convenciones y como influye tener un plan de marketing.

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS HUMANOS

- ✓ La investigación estará a cargo del aspirante a la Ingeniería en Administración Turística: Maria Fernanda Cabrera Cueva.
- ✓ Director de Tesis Ing. Talía Quizhpe Salazar.
- ✓ Lic. Adriana Jaramillo Vélez, Jefa de Cultura del GADM-LOJA, encargada del centro de convenciones municipal San Juan de Dios.

RECURSOS MATERIALES

- ✓ Papel bond
- ✓ Esferos
- ✓ Lápices
- ✓ Corrector

- ✓ Carpetas
- ✓ Caja de grapas
- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ Tinta
- ✓ Copiadora
- ✓ Memoria
- ✓ Textos
- ✓ Revistas
- ✓ Internet
- ✓ Cámara fotográfica

PRESUPUESTO

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPO TECNICO			
1	Computador	\$500	\$500
1	Internet	\$140	\$140
1	Cámara fotográfica	\$250	\$250
MATERIALES DE ESCRITORIO			
8	Resmas de papel bond	\$5	\$40
5	Esferos	\$0,30	\$1,50
3	Lápices	\$0,20	\$0,60
2	Corrector	\$0,80	\$1,60
10	Carpetas	\$0,50	\$5
1	Caja de grapas	\$3,50	\$3,50
2050	Impresiones	\$0,05	\$102,5
6	Empastados	\$15	\$90
800	Copias	\$0,03	\$24
1	Cuaderno	\$4	\$4
LOGISTICA			
1	Diseño de publicidad		\$928
1	Transporte de estudiante	\$30	\$30
5%	Imprevistos	\$74,64	\$74,64
TOTAL			\$2145,34

FINANCIAMIENTO

EL proyecto de tesis será financiado con recursos económicos propios.

i. BIBLIOGRAFIA

- ✓ RODRÍGUEZ ARDURA Inma, Principios y Estrategias de Marketing, Uoc, 2006.
- ✓ RIVERA CAMINO Jaime. LOPEZ Mencía, Dirección de Marketing, Esic, 2012.
- ✓ BEIGNÉ Enrique. FONT Xavier. ANDREU Luisa, Marketing de Destinos Turísticos, Esic, 2000.
- ✓ COHEN William, El Plan de Marketing, Deusto, 2008.
- ✓ SAINZ DE VICUÑA José, El Plan de Marketing en la Práctica, Esic, 2013.

Internet:

- ✓ www.vlee.utpl.edu.ec
- ✓ www.wikipedia.com
- ✓ www.vivaloja.com

Anexo N°2

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES (TURISTAS)

Estimado Turista (Cliente):

Con el fin de elaborar un plan de marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios, me veo en la necesidad de aplicar la siguiente encuesta con el propósito de obtener mi Título de Ingeniería en Administración Turística. Sus respuestas me ayudaran a obtener importante información.

DATOS GENERALES:

Género: F ()
M ()

Nacionalidad:

1. ¿De todos los atractivos culturales que conforman el Centro de Convenciones, cual le ha llamado más la atención?

Archivo histórico ()
Museo Matilde Hidalgo de Procel ()
Sala de la Lojanidad ()
Sala de Artes Plásticas ()

2. ¿Le parece estratégica la ubicación del Centro de Convenciones?

Si ()
No ()

3. ¿Alguna vez ha cancelado un valor para ingresar al Centro de Convenciones?

Si ()

No ()

4. ¿Cómo califica ud. la atención del Centro de Convenciones?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

5. ¿Considera ud. que el Centro de Convenciones cuenta con personal capacitado?

Si ()

No ()

6. ¿Ha recibido algún tipo de promoción del Centro de Convenciones?

Si ()

No ()

7. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir? Elija solo una opción.

Postales ()

Esferos ()

Llaveros ()

Posters ()

Calendarios ()

8. ¿De los siguientes servicios adicionales cual le gustaría que ofrezca el Centro de Convenciones? Elija solo una opción.

- Cafetería ()
- Zona WI-FI ()
- Buzón de Sugerencias ()

9. ¿Por qué medios de comunicación conoce Ud. De la existencia del centro de convenciones? Elija solo una opción.

- Radio ()
- Televisión ()
- Medios Impresos ()
- Internet ()
- Boca a Boca ()
- Otros ()

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer a Ud. de la existencia del centro de convenciones? Elija solo una opción.

- Radio ()
- Televisión ()
- Internet ()
- Vallas Publicitarias ()
- Medios Impresos ()
- Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N°3

ENTREVISTA APLICADA AL ADMINISTRADOR DEL CENTRO DE CONVENCIONES SAN JUAN DE DIOS

Estimada Administradora:

Con el fin de elaborar un plan de marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios, me veo en la necesidad de aplicar la siguiente entrevista con el propósito de obtener mi Título de Ingeniería en Administración Turística. Sus respuestas me ayudaran a obtener importante información.

- 1. ¿El Centro de Convenciones posee misión, visión, objetivos y políticas?**
- 2. ¿El personal que labora en el Centro de Convenciones recibe capacitación en el área que se desempeña?**
- 3. ¿El personal que labora en el Centro de Convenciones maneja otros idiomas para comunicarse con visitantes extranjeros?**
- 4. ¿Cómo califica el desempeño del personal del Centro de Convenciones?**
- 5. ¿Considera ud. que se debería cancelar algún valor para ingresar al Centro de Convenciones; que valor considera ud. que se debería cobrar?**
- 6. ¿Qué fortalezas considera ud. que tiene el Centro de Convenciones?**

7. **¿Qué debilidades considera ud que tiene el Centro de Convenciones?**
8. **¿Qué oportunidades considera ud. que puede aprovechar el Centro de Convenciones?**
9. **¿Qué amenazas considera ud. que pueden afectar al Centro de Convenciones?**
10. **¿Qué acogida tiene el Centro de Convenciones por parte de los turistas?**
11. **¿Para usted es necesario el marketing en las empresas; considera usted que el Centro de Convenciones debe contar con un plan de marketing?**
12. **¿El Centro de Convenciones ejecuta algún tipo de promoción para sus visitantes?**
13. **¿Qué tipo de promociones entrega o le gustaría que se entregue a los visitantes del Centro de Convenciones?**
14. **¿El Centro de Convenciones realiza publicidad por algún medio de comunicación?**
15. **¿Por qué medio de comunicación realiza o le gustaría realizar publicidad para el Centro de Convenciones?**

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo N°4

FORMATO DE ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

Estimado Trabajador:

Con el fin de elaborar un plan de marketing para el Centro de Convenciones Municipal San Juan de Dios, me veo en la necesidad de aplicar la siguiente encuesta con el propósito de obtener mi Título de Ingeniería en Administración Turística. Sus respuestas me ayudaran a obtener importante información.

DATOS GENERALES:

Género: F ()
 M ()

1. ¿Qué cargo desempeña en el Centro de Convenciones?

2. ¿Conoce usted la misión, visión, objetivos y políticas del Centro de Convenciones?

Si ()

No ()

3. ¿Conoce usted información sobre los atractivos culturales que conforman el Centro de Convenciones?

Si ()

No ()

4. ¿Cómo considera la infraestructura del Centro de Convenciones?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

5. ¿Ha recibido capacitación para su área de trabajo?

Si ()

No ()

6. ¿Ha recibido charlas en relaciones humanas?

Si ()

No ()

7. ¿Indique, como se encuentra el servicio que usted brinda a los turistas del Centro de Convenciones?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

8. ¿Habla algún idioma aparte del castellano?

Si ()

No ()

9. ¿Considera usted que se debería cancelar algún valor para ingresar al Centro de Convenciones?

Si ()

No ()

10. ¿De los siguientes servicios adicionales cual le gustaría que ofrezca el Centro de Convenciones? Elija solo una opción.

Cafetería ()

Zona WI-FI ()

Buzón de Sugerencias ()

11. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del Centro de Convenciones?

Fortalezas

Debilidades

12. ¿El Centro de Convenciones realiza publicidad y promoción para dar a conocer sus atractivos y los servicios con los que cuenta?

Si ()

No ()

13. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se realice la publicidad y promoción para que se de a conocer el centro de convenciones? Elija solo una opción.

Radio ()

Televisión ()

Internet ()

Vallas Publicitarias ()



Medios Impresos ()

Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo N°5

FICHAS DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS - MINTUR

 	
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos	
1. DATOS GENERALES. ENCUESTADOR: María Fernanda Cabrera SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. María Salazar Quevedo NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo Matilde Hidalgo de Procel PROPIETARIO: GAD Loja CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales TIPO: Histórico SUBTIPO: Museo FICHA N°: 001 FECHA: Julio 2015	
2. UBICACIÓN. PROVINCIA: Loja CANTÓN: Loja LOCALIDAD: Sucre CALLE: Imbabura entre Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero. NÚMERO: n/a	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos DISTANCIA(km): 0,1 Km NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo DISTANCIA(Km): 58,9 Km	
CALIDAD VALOR INTRINSECO	4 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m.): 2100 msnm TEMPERATURA (°C): 16°C – 21°C
	Se encuentran los objetos personales, documentos, telegramas, preseas, condecoraciones, pergaminos entregados cuando cumplió sus bodas de plata y oro profesionales. Reconocimientos que diversas entidades le extendieron por su prestante servicio a la comunidad.

V A L O R E X T R Í N S E C O	5. USOS (SIMBOLISMO). Centro de información, educación y cultura		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>								
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)		6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>								
		7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>									
A P O Y O	8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			B N	R G	M L		DR	S M	MN	E V	
	Terrestre	Asfaltado	<input checked="" type="checkbox"/>			Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				DÍAS AL AÑO 365
		Lastrado				Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Empedrado				4 x 4	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Sendero				Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					DÍAS AL MES Culturales: Día Inicio: 30 Día fin: Naturales:
		Fluvial				Bote					
							Canoa				
Aéreo					Otros						
					Avión					HORAS AL DÍA Culturales: Día Inicio: 24 Día fin: Naturales:	
					Avioneta						
					Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES: Se encuentra ubicado dentro del Centro Municipal San Juan de Dios. En el centro de la ciudad de Loja.

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:

POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

PRECIO

SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

Observaciones:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES:

Sala de la Lojanidad

DISTANCIA:

Archivo Histórico

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

SIGNIFICADO

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:
PROVINCIAL:
NACIONAL:
INTERNACIONAL:

.....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



2. DATOS GENERALES.	
ENCUESTADOR: María Fernanda Cabrera	FICHA N°: 002
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. María Salazar Quevedo	FECHA: Julio 2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Sala de la Lojanidad	
PROPIETARIO: GAD Loja	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Histórico
	SUBTIPO: Museo
2. UBICACIÓN.	
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Loja
LOCALIDAD: Sucre	
CALLE: Imbabura entre Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero.	
NÚMERO: n/a	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos	DISTANCIA(km): 0,1 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA(Km): 58,9 Km
5 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (m.s.n.m.): 2100 msnm	TEMPERATURA (°C): 16°C – 21°C
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO	Creado para rescatar y promover la cultura lojana y ecuatoriana.
	El 9 de noviembre de 2004 abrió sus puertas al público, en sus salas podemos apreciar una colección de instrumentos y utensilios de 1600 piezas originales de la arqueología ecuatoriana en correlación con el elemento de “Lojanidad” muy propio de la ciudad y provincia de Loja.

V A L O R E X T R Í N S E C O	5. USOS (SIMBOLISMO). Centro de información, educación y cultura		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)		6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
			8. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	

12. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B N	R G	M L		DR	S M	MN	E V		
Terrestre	Asfaltado	<input checked="" type="checkbox"/>			Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				DÍAS AL AÑO	
	Lastrado				Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>				365	
	Empedrado				4 x 4	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Sendero				Tren						
Acuático	Marítimo				Barco					DÍAS AL MES	
	Fluvial				Bote					Culturales:	Día Inicio: 30 Día fin:
						Canoa					Naturales:
Aéreo					Otros					HORAS AL DÍA	
					Avión					Culturales:	Día Inicio: 24 Día fin:
					Avioneta					Naturales	
					Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES: Se encuentra ubicado dentro del Centro Municipal San Juan de Dios. En el centro de la ciudad de Loja.

13. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:

POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

PRECIO

SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

Observaciones:

14. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES:

Museo Matilde Hidalgo de Procel

Archivo Histórico

DISTANCIA:

SIGNIFICADO

15. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:
 PROVINCIAL:
 NACIONAL:
 INTERNACIONAL:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

Firma: **SUPERVISOR EVALUADOR**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



3. DATOS GENERALES.	
ENCUESTADOR: María Fernanda Cabrera	FICHA N°: 003
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. María Salazar Quevedo	FECHA: Julio 2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Archivo Histórico	
PROPIETARIO: GAD Loja	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Histórico
	SUBTIPO: Museo
2. UBICACIÓN.	
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Loja
CALLE: Imbabura entre Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero.	NÚMERO: n/a
	LOCALIDAD: Sucre
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: Malacatos	DISTANCIA(km): 0,1 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Catamayo	DISTANCIA(Km): 58,9 Km
6 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (m.s.n.m.): 2100 msnm	TEMPERATURA (°C): 16°C – 21°C
CALIDAD	En el archivo histórico se encargan de la recuperación de libros y documentos de la historia Lojana.
	Se han recuperado 520 libros, han desarrollado 203 boletines, 44 registros, 57 mapas, 8804 fotografías, 116 actas catastrales, transcrito 17 libros y cuenta con una base de más de 1660 personajes.
	Los documentos que han sido recuperados hasta la fecha están relacionados a acta de la Independencia de Loja, además se ha encontrado fragmentos del testamento de Bernardo Valdivieso, entre otros.
VALOR INTRÍNSECO	

V A L O R E X T R Í N S E C O	5. USOS (SIMBOLISMO). Centro de información, educación y cultura	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		9. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>

16. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B N	R G	M L		DR	S M	MN	E V	
Terrestre	Asfaltado	<input checked="" type="checkbox"/>			Bus	<input checked="" type="checkbox"/>				DÍAS AL AÑO 365
	Lastrado				Automóvil	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Empedrado				4 x 4	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					DÍAS AL MES Culturales: Día Inicio: 30 Día fin: Naturales:
	Fluvial				Bote					
					Canoa					
Aéreo					Otros					HORAS AL DÍA Culturales: Día Inicio: 24 Día fin: Naturales:
					Avión					
					Avioneta					
					Helicóptero					

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; y, **EV**: eventual.

OBSERVACIONES: Se encuentra ubicado dentro del Centro Municipal San Juan de Dios. En el centro de la ciudad de Loja.

17. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:

POTABLE: TRATADA: ENTUBADA: DE POZO: NO EXISTE: OTROS:

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO: GENERADOR: NO EXISTE: OTROS:

ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: POZO CIEGO: POZO SÉPTICO: NO EXISTE: OTROS:

PRECIO

SI: NO: ENTRADA LIBRE: OTROS:

Observaciones:

18. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES:

Museo Matilde Hidalgo de Procel

Sala de la Lojanidad

DISTANCIA:

SIGNIFICADO

19. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL:
PROVINCIAL:
NACIONAL:
INTERNACIONAL:

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

.....
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Anexo N°6

REGISTRO DE ASISTENCIAS DE LA SOCIALIZACIÓN EN EL CENTRO DE CONVENCIONES SAN JUAN DE DIOS



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

REGISTRO DE ASISTENTES

TIPO DE EVENTO: Socialización del plan de marketing del Centro de Convenciones San Juan de Dios de la Ciudad de Loja.

RESPONSABLE: Maria Fernanda Cabrera Cueva.

LUGAR Y FECHA: Centro de Convenciones San Juan de Dios. Miércoles 29 de julio del 2015.

DURACIÓN EN HORAS: 1 Hora.

No.	NOMBRES	INSTITUCIÓN Y/O ORGANIZACIÓN	CÉDULA	FIRMA
1	Catalina Villamagas	Municipio	1102804661	
2	Eliana Armijos	Municipio LOJA	1103850390	
3	Marco A Sanchez	Municipio LOTA	1104068638	
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Anexo N°7

FOTOGRAFÍAS

CENTRO DE CONVENCIONES SAN JUAN DE DIOS



SOCIALIZACIÓN EN EL CENTRO DE CONVENCIONES SAN JUAN DE DIOS



INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACION	ii
AUTORÍA	iii
AUTORIZACION	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
1. TITULO	1
2. RESUMEN	2
3. INTRODUCCIÓN	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA	5
4.1 Marco Conceptual.....	5
4.1.1 Marketing.....	5
4.2 Marco Referencial.....	24
4.2.1 Loja.....	24
4.2.2 Historia de los centros de convenciones	32
5. MATERIALES y MÉTODOS	37
5.1 Materiales	37
5.2 Métodos.....	37
5.3 Técnicas	38
5.4 Metodología por objetivos.....	41
6. RESULTADOS	42
6.1 Análisis Externo	42
6.1.1 Factor Demográfico	42
6.1.2. Factor Económico.....	45

6.1.3. Factor Político Legal.....	46
6.1.4. Factor Socio-Cultural.....	47
6.1.5 Factor Tecnológico.....	49
6.2 Diagnóstico de la situación.....	51
6.2.1 Tabulación e interpretación de datos.....	51
6.3 ANÁLISIS INTERNO.....	66
6.3.1 Entrevista al administrador.....	66
6.3.2 Encuesta Aplicada a los Trabajadores.....	69
6.4 RESEÑA HISTÓRICA.....	82
6.4.1 Fichas Descriptivas de los Atractivos Culturales que posee el Centro de Convenciones San Juan de Dios.....	84
6.5 PROYECTO TURÍSTICO.....	87
6.5.1 Análisis de Marketing Mix.....	87
6.6 Análisis FODA.....	89
6.6.1. Análisis de la matriz MEFI.....	91
6.6.2 Matriz foda para el centro de convenciones municipal San Juan de Dios.....	98
6.7 Objetivos Estratégicos.....	100
6.7.1 Propuesta de un plan de marketing para el centro de convenciones San Juan de Dios.....	101
7. DISCUSIÓN.....	123
7.1 Informe de Socialización.....	125
8. CONCLUSIONES.....	127
9. RECOMENDACIONES.....	128
10. BIBLIOGRAFIA.....	129
11. ANEXOS.....	134
Anexo 1.....	134

Anexo N°2 Encuesta aplicada a los clientes (turistas)	147
Anexo N°3 Entrevista aplicada al administrador del centro de convenciones San Juan de Dios.....	150
Anexo N°4 Formato de encuesta a los trabajadores.....	152
Anexo N°5 Fichas de inventario de atractivos turísticos - MINTUR	155
Anexo N°6 Registro de asistencias de la socialización en el centro de convenciones San Juan de Dios.....	164
Anexo N°7 Fotografías.....	165

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Habitantes en Loja	42
CUADRO N° 2: Género Encuesta	51
CUADRO N° 3: Nacionalidad Encuesta.....	52
CUADRO N° 4 Pregunta N° 1 encuesta a los visitantes.....	53
CUADRO N° 5: Pregunta N° 2 encuesta a los visitantes.....	54
CUADRO N° 6: Pregunta N° 3 encuesta a los visitantes.....	55
CUADRO N° 7: Pregunta N° 4 encuesta a los visitantes.....	56
CUADRO N° 8: Pregunta N° 5 encuesta a los visitantes.....	57
CUADRO N° 9: Pregunta N° 6 encuesta a los visitantes.....	58
CUADRO N° 10: Pregunta N° 7 encuesta a los visitantes.....	59
CUADRO N° 11: Pregunta N° 8 encuesta a los visitantes.....	60
CUADRO N° 12: Pregunta N° 9 encuesta a los visitantes.....	61
CUADRO N° 13: Pregunta N° 10 encuesta a los visitantes.....	62
CUADRO N° 14: Pregunta N° 11 encuesta a los visitantes.....	63
CUADRO N° 15: Pregunta N° 12 encuesta a los visitantes.....	65
CUADRO N° 16: Pregunta N° 13 encuesta a los visitantes.....	65
CUADRO N° 17: Pregunta N° 1 encuesta trabajadores	69
CUADRO N° 18: Pregunta N° 2 encuesta trabajadores	70
CUADRO N° 19: Pregunta N° 3 encuesta trabajadores	71
CUADRO N° 20: Pregunta N° 4 encuesta trabajadores	72
CUADRO N° 21: Pregunta N° 5 encuesta trabajadores	73
CUADRO N° 22: Pregunta N° 6 encuesta trabajadores	74
CUADRO N° 23: Pregunta N° 7 encuesta trabajadores	75
CUADRO N° 24: Pregunta N° 8 encuesta trabajadores	76
CUADRO N° 25: Pregunta N° 9 encuesta trabajadores	77
CUADRO N° 26: Pregunta N° 10 encuesta trabajadores	78
CUADRO N° 27: Pregunta N° 10 encuesta trabajadores	79

CUADRO N° 28: Pregunta N° 11 encuesta trabajadores	80
CUADRO N° 29: Pregunta N° 12 encuesta trabajadores	81
CUADRO N° 30 Ficha De Resumen Museo Matilde Hidalgo de Procel ..	84
CUADRO N° 31 Ficha De Resumen Sala de la Lojanidad	85
CUADRO N° 32 Ficha De Resumen Archivo Histórico	86
CUADRO N° 33 Matriz de evaluación de factores Internos (MEFI)	94
CUADRO N° 34 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	97
CUADRO N° 35 Matriz foda para el centro de convenciones municipal San Juan de Dios.....	98
CUADRO N° 36 Matriz de estrategias FODA	99
CUADRO N° 37 Manual de función del Administrador	111
CUADRO N° 38 Manual de función de la Secretaria	112
CUADRO N° 39 Manual de función del Conserje	113
CUADRO N° 40 Manual de función del Guía	114
CUADRO N° 41 Manual de función del Guardia.....	115
CUADRO N° 42 Presupuesto de las hojas volantes.....	120
CUADRO N° 43 Presupuesto de los esferográficos	121

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Habitantes Provincia de Loja	43
Figura N° 2: Edad habitantes Provincia de Loja	43
Figura N°3: Propuesta Misión.....	101
Figura N°4: Propuesta Visión	102
Figura N°5: Organigrama funcional.....	107
Figura N°6: Diseño volantes	120
Figura N°7: Diseño esferográfico promoción	1211

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Población económicamente activa	44
GráficoN° 2: Población total y tasa de crecimiento	44
Grafico N° 3: Género encuestas	51
Gráfico N° 4: Nacionalidad encuesta	52
Gráfico N° 4: Pregunta N° 1 encuesta a turistas.....	53
Gráfico N° 5: Pregunta N° 2 encuesta a turistas.....	54
Gráfico N° 6: Pregunta N° 3 encuesta a turistas.....	55
Gráfico N° 7: Pregunta N° 4 encuesta a turistas.....	56
Gráfico N° 8: Pregunta N° 5 encuesta a turistas.....	57
Gráfico N° 9: Pregunta N° 6 encuesta a turistas.....	58
Gráfico N° 10: Pregunta N° 7 encuesta a turistas.....	59
Gráfico N° 11: Pregunta N° 8 encuesta a turistas.....	60
Gráfico N° 12: Pregunta N° 9 encuesta a turistas.....	61
Gráfico N° 13: Pregunta N° 10 encuesta a turistas.....	62
Gráfico N° 14: Pregunta N° 11 encuesta a turistas.....	63
Gráfico N° 15: Pregunta N° 12 encuesta a turistas.....	64
Gráfico N° 16: Pregunta N° 13 encuesta a turistas.....	65
Gráfico N° 17: Pregunta N° 1 encuesta a trabajadores	69
Gráfico N° 18: Pregunta N° 2 encuesta a trabajadores	70
Gráfico N° 19: Pregunta N° 3 encuesta a trabajadores	71
Gráfico N° 20: Pregunta N° 4 encuesta a trabajadores	72
Gráfico N° 21: Pregunta N° 5 encuesta a trabajadores	73
Gráfico N° 22: Pregunta N° 6 encuesta a trabajadores	74
Gráfico N° 23: Pregunta N° 7 encuesta a trabajadores	75
Gráfico N° 24: Pregunta N° 8 encuesta a trabajadores	76
Gráfico N° 25: Pregunta N° 9 encuesta a trabajadores	77
Gráfico N° 26: Pregunta N° 10 encuesta a trabajadores	78
Gráfico N° 27: Pregunta N° 10 encuesta a trabajadores	79

Gráfico N° 28: Pregunta N° 11 encuesta a trabajadores	80
Gráfico N° 29: Pregunta N° 12 encuesta a trabajadores	81

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1: Centro de convenciones San Juan de Dios.....	82
Fotografía N° 2: Museo de Matilde Hidalgo	84
Fotografía N° 3: Sala de la Lojanidad	85
Fotografía N° 4: Archivo histórico	86