



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA
RUTA DE INTERÉS MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA.**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTOR :

CRISTINA FERNANDA SIGÜENZA OCHOA

DIRECTORA:

Lic. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR Mg. Sc.

LOJA- ECUADOR

2015

INFORME DE DIRECTORA DE TESIS

Licenciada.

Roció del Pilar Aguilar Salazar

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

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Tesis titulada: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA RUTA DE INTERES MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA"**, elaborada por la estudiante Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa, ha sido realizado bajo la correspondiente dirección, el mismo que cumple con los requisitos del reglamento para la graduación de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación, para la calificación, publicación y sustentación respectiva.

Loja, 06 de Noviembre del 2015



Lic. Rocio del Pilar Aguilar Salazar Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Yo Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa declaro ser de mi autoría el 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

Firma:



Autora: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cedula: 1104680820

Fecha: Loja, 06 de Noviembre del 2015

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

Yo, Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa declaro ser de mi autoría la tesis titulada: "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA RUTA DE INTERES MUSICAL EN 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 06 días del mes de noviembre del 2015 firma el autor.

Firma:



Autor: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cédula: 1104680820

Dirección de domicilio: Ciudadela Alegría

Correo electrónico: fernandita.cr1992@gmail.com

Teléfono (convencional y celular): 2112282- 0979584351

Datos complementarios:

Lic. Rocio Del Pilar Aguilar Salazar Mg. Sc.

Director de Tesis

Tribunal de Grado:

Ing. Rubén Darío Román A. Mg. Sc.

Presidente

Ing. Patricio Villavicencio C. Mg. Sc.

Vocal

Ing. Marlene Mazón P. Mg. Sc.

Vocal

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, en primer lugar por brindarme la valiosa oportunidad de la vida y la salud, la dicha de contar con unos Padres excepcionales Jaime y Savina, por ser mi mayor inspiración de ejemplo y superación para no rendirme a pesar de las dificultades, por dedicar su tiempo y esfuerzo en mi preparación profesional, por su amor y paciencia; a mis hermanos Jaime, Pablo y Josué por su apoyo incondicional siendo el motivo de mi lucha por culminar con este importante logro

Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el pilar fundamental de mi vida, por otorgarme su fortaleza para concluir con éxito una meta más en mi vida. A mis padres y hermanos por el apoyo brindado día tras día y su apoyo incondicional.

De igual manera mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica, Social y Administrativa, a la Carrera de Administración Turística, autoridades y docentes de los cuales guardo el aprendizaje entregado y su amistad.

Así también agradezco la colaboración brindada por cada uno de los entes involucrados en el presente trabajo investigativo

Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

1. TITULO:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE INTERÉS MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA”

2. RESUMEN

“Loja Semillero Musical” denominada así a la ruta de interés musical creada en el año 2014, inicia con la reactivación del Consejo Cantonal de Turismo, el 6 de junio parte de una primera propuesta presentada por una estudiante de la Universidad Nacional de Loja. La ruta comprende los siguientes atractivos: Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi”, monumentos a: Salvador Bustamante Celi, Marcos Antonio Ochoa, Segundo Cueva Celi, Emiliano Ortega, Cristóbal Ojeda Dávila, Manuel de Jesús Lozano, el Museo de la Música, Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia”, Parque Memorial de la Música y la Plaza de la Cultura Universitaria Lojana. Cada uno de ellos representa los lugares más significativos de la cultura musical en la ciudad de Loja. Sin embargo ha sido evidente el desconocimiento de la misma por falta de promoción y publicidad la cual no está siendo debidamente valorada y aprovechada.

Desde esta perspectiva se vio la necesidad de desarrollar el presente trabajo investigativo sobre una “POPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA RUTA DE INTERÉS MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA” para lo cual se propuso como objetivo general: “Elaborar un plan de marketing para la ruta de interés musical, contribuyendo así al desarrollo turístico y socioeconómico de la Ciudad de Loja”, en correlación con este, se plantearon tres objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la ruta de interés musical en la ciudad de Loja. Proponer un plan de marketing para la ruta de interés musical que permita posicionarla como uno de los principales atractivos de la ciudad. Y socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del MITUR para la ruta de interés musical de la ciudad de Loja.

Dentro de la metodología empleada se utilizaron los métodos como: el deductivo, inductivo, descriptivo, histórico y bibliográfico, que permitieron dar cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados.

Las técnicas empleadas fueron: la entrevista, y la encuesta dirigida a la población de la ciudad de Loja, además se aplicó la observación directa y se procedió a realizar el análisis FODA.

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó el levantamiento de información se empleó la técnica de la observación, y revisión literaria, además se aplicó trecientas noventa y nueve encuestas a la población de la ciudad de Loja y entrevista a los diferentes entes involucrados en el tema investigado con el fin de validar la información, aquí se emplearon los

métodos deductivo, descriptivo e histórico, los mismos que facilitaron considerar las posibles y mejores estrategias para la realización del Plan de Marketing. Por medio de la matriz de estrategias FODA.

Para los resultados del segundo objetivo se realizó el análisis de los documentos obtenidos en el primer objetivo para implementar estrategias de promoción y publicidad como la elaboración de un catálogo turístico para la ruta musical, trípticos, afiches y paletas publicitarias así también publicidad en medios de comunicación como, prensa escrita, redes sociales, aplicación móvil, y un spot publicitario para las pantallas electrónicas durante los jueves culturales. En cuanto a las promociones se diseñaron camisetas para turistas e informadores turísticos, recuerdos y souvenirs coleccionables que permitan la difusión de cada sector involucrado fomentando también la conservación y cuidado de los diferentes atractivos que se incluyen en la propuesta. A continuación se planteó un plan de capacitación que permitirá una mejor atención al cliente ofreciendo servicios de guía por medio de informadores turísticos altamente calificados. Por último se propone un manual de seguridad con el fin de brindar sugerencias y recomendaciones al turista para que su estadía sea placentera.

Finalmente para el tercer objetivo se realizó una socialización de los dos objetivos anteriores haciendo uso de diapositivas y material didáctico para posteriormente realizar las conclusiones y recomendaciones pertinentes

Las recomendaciones están dirigidas casi su totalidad a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja (G.A.D Municipal de Loja), para que se planteen e implementen las estrategias de promoción y publicidad la ruta Loja "Semillero Musical", así como también se recomienda mejorar los atractivos que necesitan de mantenimiento; que los recuerdos y souvenirs tengan costos módicos para que sean ofertados en la diferentes casas artesanales de Loja por otra parte para la elaboración de los mismos sea a través de artesanos de la ciudad y sus alrededores permitiendo así generar fuentes de trabajo.

De esta forma se concluye que la ruta musical representa un gran aporte para el desarrollo del sector turístico, cultural y socioeconómico de la ciudad de Loja ya que cuenta con la infraestructura básica necesaria para desarrollar la actividad turista ofreciendo confort del turista.

ABSTRACT

"Loja Semillero Musical" name of the musical interest route created in the year 2014, starts with the reactivation of Consejo Cantonal de Turismo, it starts out on June 6 from a first proposal presented by a student of Universidad Nacional de Loja. The route includes these places: Music Conservatory "Salvador Bustamante Celi", monuments of: Salvador Bustamante Celi, Marcos Antonio Ochoa, Segundo Cueva Celi, Emiliano Ortega, Cristóbal Ojeda Dávila, Manuel de Jesús Lozano, the Music Museum, House of the Academy of Art "Santa Cecilia", Memorial Park of the Music and "Plaza de la Cultura Universitaria". Each one of them represents the most significant places of the musical culture in the city of Loja. However it's evident the lack of knowledge about it caused by the shortness of promotion and publicity, which's not been correctly valued, nor taken advantage of.

From this perspective the necessity to develop this investigative work about a "PROPOSAL OF A TOURISTIC MARKETTING PLAN FOR THE MUSICAL INTEREST ROUTE IN THE CITY OF LOJA" raised, for which the next general objective has been proposed: "Develop a marketing plan for the musical interest route, contributing this way to the touristic and socio-economic growth of the City of Loja", correlated to this, the next specific objectives have been set: Perform a diagnosis of the current situation of the musical interest route in the city of Loja. Posit a marketing plan that allows to positionate the musical interest route as one of the main attractions of the city. And socialize the marketing plan proposal with the "MITUR" authorities.

Within the employed methodology, some of the next methods have been used: the deductive, inductive, descriptive, historical and bibliographical, which allowed accomplish each one of the planted objectives.

The employed techniques were: the interview, and the poll directed to the population of the city of Loja, also applied the direct observation and proceeded to perform the "FODA" analysis

To fulfill the first objective the collection of information was done, the technique of observation and literature review was used, plus three hundred ninety-nine surveys were applied to the population of the city of Loja and interviews with the different entities involved in the topic investigated in order to validate the information, here deductive, descriptive and historical methods were used, the same that facilitated consider possible and better strategies for implementing the Marketing Plan. Through strategies "FODA" matrix.

For the results of the second objective an analysis of the documents obtained in the first objective was done to implement promotion and advertising strategies and the development of a tourist catalog for the musical route, brochures, posters and advertising pallets were made, as well as advertising in communication media such as newspapers, social networks, mobile application, and an advertisement for electronic screens

during the cultural thursdays in the Loja city. As for promotional shirts for tourists and tourist guides, souvenirs and collectibles souvenirs to enable the dissemination of each sector involved also promoting the conservation and care of the different attractions that are included in the proposal were designed. Then a training plan that will allow for better customer service, offering guidance services through highly qualified tourist guides was raised. Finally a safety manual is proposed in order to provide suggestions and recommendations to tourists to make their stay a pleasant one.

Finally, for the third objective socialization of these two objectives was performed using slides and teaching material later to make relevant conclusions and recommendations

The recommendations are directed almost entirely to the authorities of the "Gobierno Autonomo Descentralizado de Loja" (GAD), that arise and implement strategies to promote and advertise the Loja "Semillero Musical" route, and also recommends improving the attractions that need maintenance; that the souvenirs are offered at reasonable prices in the different craft houses of Loja, moreover that the development of those to be made by artisians of the city and surroundings so that jobs are generated.

Thus we conclude that the musical route represents a great contribution to the development of tourism, cultural and socio-economic sector of the city of Loja as it has the necessary basic infrastructure to develop the tourist activity offering comfort to tourists.

3. INTRODUCCION.

En la Región Sur del Ecuador se encuentra Loja, una ciudad de gran importancia por su encanto, tradición, riqueza cultural e histórica, considerada como ciudad ecológica, de gente culta y amable, capital musical y cuna artistas por sus innumerables talentos innatos que han sabido dejar en alto el slogan por el que la ciudad se caracteriza de “Loja Capital Musical del Ecuador”

Loja es conocida por ser una ciudad particularmente musical con varios destinos y atractivos que realzan su encanto, de esta manera se pretende contribuir al turismo cultural.

La investigación intenta aprovechar el patrimonio musical que Loja posee ya que la música, es parte del ámbito de las artes del espectáculo, elementos que por su índole son impulsores de turismo, por lo tanto la música y el arte en general no pueden estar excluidos de la oferta turística.

Por ello en la ciudad de Loja se ha creado una ruta turística denominada “Semillero Musical”, con el fin de posicionar a Loja y su riqueza cultural como destino turístico de preferencia, por turistas locales, nacionales y extranjeros, promoviendo en si el cuidado de cada escenario que constituye la ruta,

La presente ruta de interés musical es el conjunto de los atractivos musicales más representativos de la ciudad tales como: Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi”, monumentos a: Salvador Bustamante Celi, Marcos Antonio Ochoa, Segundo Cueva Celi, Emiliano Ortega, Cristóbal Ojeda Dávila, Manuel de Jesús Lozano; el Museo de la Música, Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia”, Parque Memorial de la Música y la Plaza de la Cultura Universitaria Lojana; sin embargo ha sido evidente la poca relevancia que se le ha dado en lo que respecta a su promoción, la escasa difusión a esta zona por falta de recursos económicos para crea estrategias de marketing, por otra parte el desconocimiento de la misma, ha ocasionado poca afluencia de visitantes, de igual manera que los turistas locales y nacionales no tengan noción de

la existencia de esta ruta, otra de las razones que se ha evidenciado es la aculturización de nuevas y venideras generaciones que han perdido el interés por rescatar aquella cultura musical por la cual se caracteriza la provincia de Loja.

Ante esta realidad se considera que el problema existente en la ciudad de Loja es: “FALTA DE PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE INTERES MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA” por ello es necesario y urgente emprender acciones a través de la creación de estrategias de marketing, herramienta que da a conocer este entorno del arte musical, permitiendo posicionar esta ruta como un atractivo relevante y de interés turístico en la mente del visitante ayudando a fomentar y rescatar el patrimonio musical.

La justificación del presente proyecto investigativo pretende involucrar a los diferentes sectores del cantón que se encuentran implicados en la actividad turística, con la finalidad de rescatar la cultura musical por la que se caracteriza la ciudad de Loja, construyendo un entorno con las aportaciones de todos quienes lo conforman; dando a conocer a propios y extraños de nuestra riqueza cultural y el talento lojano, ayudando a impulsar la situación económica y financiera de cada institución y el sector a más de permitirles tener una visión generalizada del arte musical y su impacto, siendo un aporte al desarrollo y crecimiento turístico del cantón.

Para ellos se definió un objetivo general que fue: “Elaborar un plan de marketing para la ruta de interés musical, contribuyendo así al desarrollo turístico y socioeconómico de la Ciudad de Loja”, así mismo tres objetivos específicos que fueron ejecutados conforme al cronograma establecido en base a realizar un diagnóstico de la situación actual de la ruta de interés musical en la ciudad de Loja. Proponer un Plan de Marketing para la Ruta de Interés Musical que permita posicionarla como uno de los principales atractivos de la ciudad. Y socializar la propuesta del Plan de Marketing con las autoridades del MITUR para la ruta de interés musical de la ciudad de Loja.

Cabe mencionar que la ruta antes mencionada es la más completa a nivel local, cantonal y provincial en cuanto a interés musical, representando de esta manera un gran valor histórico y cultural en nuestro medio. Es así que, tomando en cuenta las indistintas preferencias del mercado actual, se considera que la propuesta planteada es un proyecto que favorece significativamente al incremento de la demanda turística en el ámbito cultural, la comunidad como también los diferentes sectores involucrados puesto que se propone varias estrategias de promoción y publicidad turística permitiendo así una mayor acogida de la oferta; y que a decir de las autoridades involucradas con la gestión turística, cultural, musical y la población a quienes se entrevistó y encuestó durante el proceso del trabajo investigativo, tendrá la aceptación de la ciudadanía y de los turistas que visitan la ciudad de Loja, tierra donde surgen generaciones de memorables músicos con el pasar de los años.

La ruta turística musical de la ciudad de Loja, aporta en gran manera al turismo cultural del sector como también del cantón ya que representa una oportunidad para desarrollarse turística y económicamente, poniendo a disposición de la ciudadanía lojana junto al turista la posibilidad de conocer y valorar el patrimonio musical con el que cuenta la ciudad, ofreciendo atractivos acordes a las necesidades que busca un visitante a más de generar servicios de calidad.

Sin embargo la falta de presupuesto para promocionar nuevos productos turísticos como la ruta musical ha influenciado al desconocimiento de la misma por parte de la ciudadanía y turistas en general, así también la poca información, difusión, promoción y concientización de la comunidad para cuidar, conservar y preservar cada uno de los atractivos que la conforman; siendo estos algunas de las limitaciones que han sido evidenciadas durante el presente trabajo investigativo.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 MARCO CONCEPTUAL

4.1.1 Turismo

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) "El turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades" (Organizacion Munidal de Turismo, 2014)

"Se suele definir al turismo como una actividad multisectorial que requiere la recurrencia de diversas áreas productivas como agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar bienes y servicios utilizados por los turistas." (Raya, 2007)

a. Atractivos turísticos

El PLAN DE TOUR 2020 indica que los atractivos turísticos son: "recursos turísticos que tengan elementos capaces para la explotación del turismo y motivar su visita, esto es, asignados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos".

Otra definición la establece la metodología de Inventarios Turísticos del MINTUR y es la siguiente:

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos (PLANDETOUR 2020 del Ministerio de Turismo de Ecuador, 2007)

4.1.2 Música

La definición de música enmarca de forma macro los imperceptibles requisitos que se precisan para la creación de música y las leyes mínimas de conformación musical.

Algunos veían en la música un elemento organizador del trabajo en serie, es más fácil cuando los trabajadores martillan al mismo tiempo o compas saber exactamente la cantidad de producción y cuando los soldados marchan a un solo compas buscando uniformidad da ilusión de disciplina.

Para otros la música es un mecanismo útil en la preservación de las especies, un medio de conquista aun ventajoso hoy en día.

Para los japoneses la práctica del arte musical era indispensable en el vivir del emperador, ya que la música permitía elevarlo por encima del tiempo y del espacio. Como lenguaje divino la música puede expresar en sonidos las emociones que en cualquier idioma quedan cortas las palabras. (Guevaras Sanin, 2010)

a. Arte musical

La música es el arte de combinar sonidos agradablemente al oído según las leyes que lo rigen.

Para el autor Juan Sebastián Guevara, menciona “Cuando se habla de arte es hablar de una comunicación entre mi mundo externo y mi mundo interno, el artista piensa transformar en su obra, la visión personal de lo que rodea su ser, desde un punto de vista crítico, propositivo y/o argumentativo.”

La música es un arte, porque, en honor a la verdad, un arte no se puede enseñar, a pesar de la existencia de universidades, conservatorios, academias, institutos, la música es un don con el cual se nace.

“Puedo enseñar la escala blues, métodos de improvisación y armonía tradicional o jazz, pero jamás el resultado sonoro será igual entre dos personas, puedes tocar la sonata patética pero nunca podrás hacerlo como Beethoven, de manera que siendo la misma obra es totalmente diferente

entre Rudolf Serkin y el mismo Beethoven su resultado sonoro, depende de la integración del mundo externo con el mundo interno e individual de cada interprete, de cada persona en particular”. (Guevaras Sanin, 2010)

b. Patrimonio Musical del Ecuador

Patrimonio cultural es la música popular como la música académica, la música indígena como la música negra. Cada pueblo y cultura de nuestro pequeño país tiene como patrimonio la música ancestral de antigua solidez, así como la más actual que llegará a ser patrimonio de una determinada época, pero todas al fin componen un invaluable patrimonio musical ecuatoriano.

Si la música en sí es un patrimonio, los géneros musicales, las obras, el contenido histórico, herramientas e instrumentos, los diferentes estilos musicales y las investigaciones sonoras igualmente lo son.

En la música el pensamiento de un artista, su trama y su tiempo es la obra misma, establecida al momento de la creación y la ejecución.

La música, juntamente con la danza y la oratoria forman parte de las artes elocutivas, su material es tomado del reino de lo audible y no de lo visible (se hace visible indirectamente en forma escrita las notas musicales y en la representación gráfica en un medidor de frecuencias).

Las obras musicales en las que se registra un acercamiento del pensamiento musical son fuentes patrimoniales de la historia de la música. Las representaciones pictóricas con temática musical, los discos de pizarra, son soportes de un patrimonio aun no estudiado. Los expedientes contextuales de la música, el material gráfico y fotográfico; notas de prensa, y aun los mismos instrumentos musicales, son lazos que ayudan al estudio patrimonial y físico de la música.

Es también patrimonio cultural el sistema de pensamiento musical, en cuanto a cada una de las culturas ecuatorianas selecciona los elementos sonoros con los cuales se crearán sus estructuras musicales que le dan características de única y auténtica. (Guerrero Gutierrez, 2002)

c. turismo musical

Cuando se habla de turismo musical se hace referencia a un tipo de visita que conlleva la participación en un espectáculo musical, visitar lugares que fueron fuentes de inspiración para alguna música o letra, o conocer lugares relacionadas con la música y sus autores. Si se echa un vistazo a nuestro alrededor, se podrá constatar que la relación entre la música y el turismo ha sido y sigue siendo buscada por muchos turistas de todo el mundo, considerando lugares que induzcan buenas inspiraciones, motivadas por un evento en directo o por la evocación de algún músico del pasado (Campos Carms, 2011)

4.1.3 Rutas Turísticas.

“La ruta turística es una propuesta estandarizada de lugares actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalidad de los productos turísticos que basado en un itinerario previo facilita la orientación del pasajero en el destino.” (Universidad Austral de Chile. Escuela Administración Empresas de Turismo)

Se considera que la ruta es un camino hacia fines diversos, la ruta turística es también un recorrido que tiene como objetivo: permitir admirar paisajes naturales, recordar sitios históricos y culturales, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando y enlazando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y deseosos de admirarse con la geografía natural y humanizada del sitio.

En las paradas que se hacen en los distintos centros turísticos que integran la ruta, se hallan montadas instalaciones hoteleras, negocios y servicios para los turistas, que son una gran fuente de recursos económicos para la región.

En general son las agencias de turismo las que trazan al viajero la ruta basadas en un mapa, donde se le señalan los distintos destinos, los medios en que se trasladarán, el estado de las rutas, los horarios de salida y de arribo, las distancias entre un lugar y otro, los alojamientos y les describen los atractivos que disfrutarán. Otras rutas ya están predeterminadas por las respectivas regiones, exigiéndose un esfuerzo conjunto del sector público y privado. (Rutas Turísticas, s.f.)

a. Ruta turística como producto turístico

“Las rutas turísticas son calificadas como productos turísticos que están basados en un recorrido que es presentado con anticipación y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevará a cabo en un destino. Las mismas están establecidas por un conjunto de elementos completos que son ofertados en el mercado turístico.

Se considera como ruta turística un itinerario seguido a partir de un sitio de partida en una determinada dirección, para recorrer un espacio que tiene un sitio final o una llegada, lo que le permitirá percibir una experiencia de viaje.

Es necesario, definir el producto que identificará las rutas teniendo en cuenta las potencialidades y rendimiento de cada destino, así como también el nivel de empleo que podría generar.

Las rutas pueden organizarse en función de un producto o rasgo característico cultural de una zona. El objetivo es que incentivar al consumo de la misma para así promover al desarrollo local de la comunidad donde se comercializará dicha ruta.” (V. Rodríguez, 2003)

b. Tipos de rutas

Rutas Gastronómicas.

“Una Ruta Gastronómica es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, a su vez las Rutas Gastronómicas se

organizan en torno a un producto clave que caracteriza la ruta y le otorga su nombre.

La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional.”

Rutas Temáticas e interpretativas.

“Las rutas temáticas son recorridos que conectan puntos relacionados, ya sea de carácter histórico, social o artístico. Generalmente las rutas tienen algún tipo de señalización y básicamente están pensadas para realizarse a pie. En cuanto al equipamiento está destinado al público en general, su emplazamiento está generalmente vinculado a otros tipos de servicios, tales como centro de visitantes, zonas recreativas, áreas de camping, etc.” (Universidad Austral de Chile. Escuela Administración Empresas de Turismo)

Rutas culturales

Constituye en sí un conjunto de bienes culturales que han ido engrandeciendo y a las cuales trasciende como un valor propio al ofrecer una serie de atractivos de características y escalas de servicios compartidos.

Dentro de su identidad global, el valor de sus partes reside en su interés común, plural y participativo. De esta forma contribuye a lograr una ascensión más completa y enriquecedora de la propia identidad, al tener en cuenta que ésta se asienta en una extensión más amplia, representada por la realidad cultural compartida, dentro de los lazos culturales.

Rutas naturales

Han sido designadas como tal por sus atractivos naturales, calificados como caminos que se emplazan en zonas de gran valor ambiental o

paisajístico, enriquecidas con la composición de sus elementos tanto de flora como fauna.

Rutas de aventura

Son aquellas rutas turísticas que involucran viajes y exploraciones con una percepción posiblemente, de riesgos, y que potencialmente requiere de habilidades especiales o de cierta condición física son consideradas en lugares donde el visitante podrá ser participe y testigo de diversas actividades.

Rutas de sol y playa

Rutas consideradas de descanso y diversión a lo largo de los perfiles costaneros donde se involucran diferentes actividades de recreación en cada uno de los puntos establecidos a lo largo de la ruta. (Camacho Gastelúm, 2012)

4.1.4 Marketing

Marketing es un concepto que parece ya definitivamente asociado al idioma empresarial comercial y cotidiano aunque no siempre tiene el mismo significado o alcance para todos, es un conjunto de técnicas que están orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, facilitan el logro de los objetivos empresariales de forma rentable.

En el mercado existen dos partes: la oferta que concibe, produce y vende productos o servicios y la demanda que compra y consume esos productos o servicios, la función del marketing es poner en contacto estas dos partes y debe facilitar el intercambio entre ellos de forma satisfactoria y rentable para ambos. (Machin, 2006)

El Marketing es la ciencia que trata el conjunto de relaciones e intercambios entre la empresa, el mercado y la clientela, así como los

elementos y entornos que viabilizan dichas relaciones y las condiciones que permiten llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente (Arjona, 2009)

a. Marketing Turístico

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico.

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello deberá estudiar al consumidor turístico sus necesidades y deseos.

Además deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas, organizaciones del sector turístico, las estrategias, y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (López López, 2012)

En el libro *Marketing y Gestión de La Calidad Turística* menciona: “Marketing Turístico debe ser adaptado a las nuevas tendencias de mercadotecnia para conseguir sobrevivir en este mundo de competencia feroz” (Arjona, 2009)

Tradicionalmente, las empresas de servicios en general, y en particular las empresas turísticas, han ido a la zaga de las empresas del sector industrial en el uso de la planificación estratégica del marketing. Ello se debe, entre otras razones, a que hasta hace relativamente poco tiempo, la industria turística ha estado compuesta mayoritariamente por empresas de pequeña dimensión, que tienden a considerar el marketing, o bien como algo escasamente útil o bien como excesivamente caro. (Machin, 2006)

b. Producto turístico

Es ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas y las segundas las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a grupos de referencia.

En base al libro Marketing y Turismo considera que: “Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones”. (Machin, 2006)

El producto turístico es una propuesta de viaje estructurada desde los recursos, a esta se incorporan servicios como transporte, alojamiento, guías de viajes, entre otros (Chías, 2003). Cada producto debe reunir como requisito tres atributos fundamentales: atractivo, facilidades y accesibilidad. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007)

- **Demanda Turística**

Se entiende como demanda turística al número de bienes y servicios que se encuentran a disponibilidad de los turistas o el número de turistas que se encuentran consumiendo estos bienes.

- **Oferta turística**

La oferta turística, es en cambio, el conjunto de servicios y productos agrupados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural; estos se caracterizan por contar con un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición del cliente o consumidor en el mercado. (Rigol Madrazo & Pérez, 2011)

c. Instrumentos del Marketing Turístico

“En base a este concepto se explica que la gestión del marketing presenta dos dimensiones: la estratégica y la operativa”

- **Marketing estratégico**

Se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; esto lo hará mediante objetivos y estrategias orientadas al mercado, tales como investigación de mercados, segmentación de mercados, análisis de competencia, etc.

- **Marketing operacional o marketing mix**

Está orientado al diseño y ejecución de todas las acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son los elementos del marketing mix, las denominadas 4 Ps de McCarthy.” (López López, 2012)

“El marketing MIX constituye un instrumento de la acción de marketing que permite medir y controlar la eficacia de sus componentes como para identificar el mejor empleo o mezcla de sus componentes, y toda ejecución sea realmente eficaz y eficiente basándose en una planificación con anterioridad” (Soriano Soriano, 2011)

- ✓ **Producto**

En lo que respecta al producto las acciones prácticas a realizar pueden agruparse en cinco áreas:

Lanzamiento de productos o líneas de productos completamente nuevos para la empresa.

Adiciones a las líneas de productos existentes, nuevas fórmulas o versiones, tamaños, variantes en los servicios, etc.

Reposicionamiento de los productos existentes mediante acciones que impliquen la incorporación de modificaciones al producto en sí.

Mejoras y modificaciones de los productos existentes que no impliquen un cambio en la percepción básica que tienen los consumidores de los mismos; es decir que no se produzca el reposicionamiento del producto: adición de nuevos ingredientes, variación en la configuración de servicios.

Reducción de costes, mediante acciones debidamente planificadas que coloquen al producto en posición de competir mejor en el mercado. (Soriano Soriano, 2011)

✓ **Precio**

Según el autor en el libro *MARKEYING MIX* menciona que el precio es “Monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Tiene como objetivo asegurar un nivel de precio para el producto o servicio establecidos con anterioridad”. (Soriano Soriano, 2011)

Desde el punto de vista del marketing las empresas no venden solo unos productos, sino también satisfacciones, en las que el precio representa solo un componente a tomar como referencia, aunque de gran importancia, es el valor que la empresa asigna sus productos y que será comparado por el cliente con los niveles de calidad que el identifica como correctos. (Álvarez Pérez & Garcera Garcia, 2007)

El precio refleja cuantitativamente una serie de evaluaciones subjetivas hechas por el comprador y por el vendedor que conciernen al valor del dinero intercambiado.

El precio para el comprador es el importe que tiene que abonar por la adquisición o utilización de un producto o servicio. Cada cliente realiza un proceso de estimación de los precios de los productos basándose en sus conocimientos, en sus influencias culturales y de consumo, en definitiva en su propia experiencia.

A través de este proceso cataloga los productos como caros o baratos, incluso en el caso de que objetivamente este precio no se corresponda con su apreciación personal.

El precio para la empresa es el ingreso unitario derivado de la venta de un bien o servicio y, en consecuencia, refleja la capacidad de rentabilizar la actividad de la empresa.

Los precios se fijaran en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la recuperación de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario. (Iglesias Tovar, 2008)

✓ **Plaza**

En base al libro **MARKETING MIX, CONCEPTO ESTRATEGIA Y APLICACIONES** menciona que la plaza o también denominada distribución “Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios”.

En resumen este elemento persigue colocar de la forma más eficiente posible el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan mayores oportunidades a la hora de comprarlos o adquirirlos.

✓ **Promoción**

Son las actividades que realiza la empresa mediante la emisión de mensajeros que tienen como objetivos dar a conocer sus productos, servicios, y ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores y usuarios.

Dentro de este elemento se plantean dos objetivos:

Informar: distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios crear imagen de marca, etc.

Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades. (Soriano Soriano, 2011)

d. Plan de Marketing

El plan de marketing es una planificación estratégica siendo parte esencial y básica en el proceso global de gestión empresarial, también es fundamental, el diseño, articulación ejecución, y control de las acciones concretas y específicas, que en coherencia con las estrategias adoptadas, permitirán alcanzar los objetivos generales.

El plan pone en movimiento todas y cada una de las formulaciones más o menos abstractas y generales establecidas en el proceso de planificación estratégica en una forma combinada, sistemática y ordenada. (Kotler, Bowen, & Makens, 2003)

Según el libro Plan de Marketing en la PYME cita: “Plan de marketing constituye una excelente hoja de ruta en la que, tras una importante reflexión y análisis, se plasma los objetivos de mercado que tiene la empresa, se define las estrategias de comercialización y de marketing, se detallan las acciones que se van a poner en marcha para alcanzarlos y se acuerda un presupuesto necesario.” (Sainz de Vicuña Ancin, 2010)

Según el libro Estrategias de Marketing menciona que: “El plan de marketing se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno. Con base en una revisión exhaustiva de estos temas pertinentes del entorno, la empresa establece su misión, metas y objetivos; su estrategia, y varios planes funcionales. (Ferrell & Hartline, 2012)

e. Elementos del Plan de Marketing

Análisis: en base a todo y todos, es decir, iniciando en la Investigación y terminando en él, se realiza una escrupulosa estudio de aquellos elementos que perturban a la estrategia de las empresas. Desde aquellos elementos externos como el ambiente de los mercados hasta los elementos internos como el escenario de la empresa.

Se colocan en valor los resultados para poder conseguir una herramienta a la hora de tomar decisiones. Los datos servirán como soporte de las acciones a realizar.

Planteamiento de Objetivos: Los objetivos en un plan de marketing, son la base que argumentan las estrategias, y merece la pena definirlos de manera detallada y muy razonada. Los objetivos deben ser específicos porque basados en ellos estarán las estrategias y planes a llevar a cabo.

Segmentación: Se debe tener muy claro quien o quienes son los actuales o potenciales clientes/usuarios/buyers/ objetivos de cada empresa.

En la medida en que seamos capaces de segmentar, dividir y delimitar con la mayor precisión a quien nos dirigimos, la efectividad en las acciones planteadas será mucho mayor.

Adaptación y flexibilidad: De todas las operaciones a realizar en aquellos objetivos que se han segmentado antes.

Hoy en día se puede acceder a todo ya sea en el mundo físico o en el virtual, y es fundamental para conseguir el éxito, que las acciones que se lleven a cabo estén personificadas en la mayor medida posible, porque eso acercará a los objetivos planteados y permitirá establecer medidas correctoras en un breve espacio de tiempo si es necesario.

Por supuesto esto proporcionará otro de los factores más importantes, que es diferenciación sobre la competencia.

Planificación: Es la que permite llevar a cabo la correcta ejecución de las campañas y acciones en cada una de ellas teniendo tiempo y margen de reacción en caso de que sea necesario. (Diaz de Vega, 2014)

Para las autoras Carmen Ojeda y Patricia Mármol en su libro Marketing Turístico citan como elementos del plan de marketing los siguientes:

Los objetivos comerciales: Se definen después de realizar los estudios e investigaciones pertinentes (análisis de la situación interno y externo)

Las políticas comerciales: Deben estar en consonancia con la política general de la empresa, que según los objetivos previamente fijados definen la actividad y ejecución empresarial.

Las acciones a ejecutar por la empresa: Estarán programadas según el tiempo establecido para el plan el marketing y evaluadas desde el punto de vista financiero.

Los mecanismos de control: Se deben establecer según las decisiones comerciales aprobadas y las posibles desviaciones de los objetivos (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2012)

f. Finalidades del Plan del Marketing

Descripción del entorno de la empresa: Permite identificar el mercado, sus competidores, código vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Pronostica la posible planificación, cambios y los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Asiente así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son

sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada.

Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio.

Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Diaz de Vega, 2014)

Otro concepto según el libro Marketing Turístico de (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2012) mencionan al menos tres finalidades del plan de marketing:

- 1) Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de marketing que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempos definidos.
- 2) Determina quién es el responsable, de que actividades, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

- 3) Sirve como un mecanismo de control, es decir, establece control de estándares con los cuales se puede evaluar el progreso.

4.1.5 Análisis Y Diagnóstico Turístico

El diagnóstico, de manera general se entiende como la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y demanda turísticas en el destino”

Según la autora, un buen levantamiento de información de datos contribuye a realizar una adecuada interpretación y permite la búsqueda de alternativas factibles para la solución de los problemas que se identifiquen.

Desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

1. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
2. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
3. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística (Ricaurte Quijano, 2009)

a. Análisis Interno

“El objetivo del análisis interno es conocer su con la máxima profundidad posible el estado actual de la propia empresa, es decir, su estructura, su organización y todos aquellos datos que permitan conocer su capacidad competitiva a partir de los recursos que esta posee.

Esta parte suele ser de tipo descriptivo, ya que no realizan valoraciones cualitativas de la información.

b. Análisis Externo

La empresa turística desarrolla sus actividades dentro de un contexto de mercado en el que existen muchas otras empresas, muchos tipos de posibles clientes, otros mercados que guardan una estrecha relación, como los proveedores, y un entorno no controlable que afecta generalmente de forma importante a su marcha. (Iglesias Tovar, 2008)

4.1.6 Análisis FODA

El análisis F.O.D.A consiste básicamente en la localización e identificación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de las empresas, valorándolas a partir de su posibilidad y de su importancia, con el fin de utilizar aquellas que resulten de más prioridad para centrarnos y realizar estrategias. (Sainz de Vicuña Ancin, 2010)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, asintiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que en función de ello permita tomar decisiones y acciones en base a los objetivos y políticas formuladas.

En cuanto a sus variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la empresa u organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

1. **Fortalezas** Se convierten en las capacidades especiales que posee la empresa, por las que cuenta con una posición predilecta ante la competencia. Habilidades que se poseen, y recursos que se controlables, etc.

2. **Oportunidades** Resultan ser los factores positivos, favorables, aprovechables, que se deben descubrir en el entorno en el cual se desenvuelve la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

3. **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.

4. **Amenazas** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Glavosky,H, 2009)

4.1.7 Catalogo Turístico

Un catálogo turístico es una lista selectiva de los diferentes atractivos que componen un sitio u objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país.

Generalmente contiene una breve descripción de los atractivos identificados y ciertos datos de interés para el turista.

Se considera también a un catalogo como una lista o inventario ordenado, que permite ofertar y mostrar las bondades existentes en lugares de relevancia turística

a. Pasos para elaborar un catálogo turístico

1. Búsqueda, Análisis y Recopilación de la información bibliográfica
2. Reconocimiento de los Lugares.
 - Obtención y verificación de datos in situs
 - Estudio y Selección de datos in situs
 - Codificación e ingreso de datos seleccionados
3. Elaboración del inventario Técnico
 - Preparación del producto Turístico
 - Estudio de Costos del Producto Turístico
4. Toma y Selección de fotografías

b. Características de un catalogo

1. Todos los Atractivos deben ser Ofertados en Conjunto
2. Los Proyectos de Desarrollo para el Área, deben considerar a las comunidades
3. Las Facilidades Turísticas pueden Incrementarse y mejorar los servicios básicos

c. Partes de un catálogo

1. Portada
2. Presentación
3. Descripción del tema principal
4. Datos adicionales
5. Contraportada. (Catalogo Turistico)

4.2 MARCO REFERENCIAL

4.2.1 Cantón Loja- Datos Generales

a. Antecedentes

Según el Dr. Marco Plasencia en su estudio sobre la Cultura Lojana, cita: “La sociedad y la cultura de Loja, cantón y provincia provienen de cuatro vertientes: la más antigua corresponde a la de los primeros habitantes del territorio provincial, según investigaciones son aquellos quienes los primeros cronistas españoles llamaron paltas he aquí el origen de esta cultura; la segunda vertiente es la de procedencia incásica, presente en el territorio provincial desde la séptima a octava década del siglo XV quienes desarrollaron un estilo de vida muy particular, la tercera la de procedencia europea estimada en 1548 con la conquista española, y la cuarta la de procedencia africana que advino simultáneamente con la ibérico – europea.” (GAD. Cantonal de Loja, 2012)

b. Ubicación y Posición Geográfica

El cantón de Loja se encuentra ubicada al norte con la provincia de Zamora Chinchipe y los cantones Saraguro (provincia de Loja) y Portovelo (provincia de El Oro); al este y sur con la provincia de Zamora Chinchipe, y al oeste con los cantones lojanos Espíndola, Quilanga, Gonzanamá y Catamayo.

En cuanto a la posición geográfica del cantón Loja se estima con las siguientes coordenadas.

03° 39' 55" y 04° 30' 38" de latitud Sur (9501249 N – 9594638 N); y,

79° 05' 58" y 79° 05' 58" de longitud Oeste (661421 E -711075 E).



Foto N° 1 Mapa De Ubicación Geografica Del Cantón Loja
Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). Cartografía 2010
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

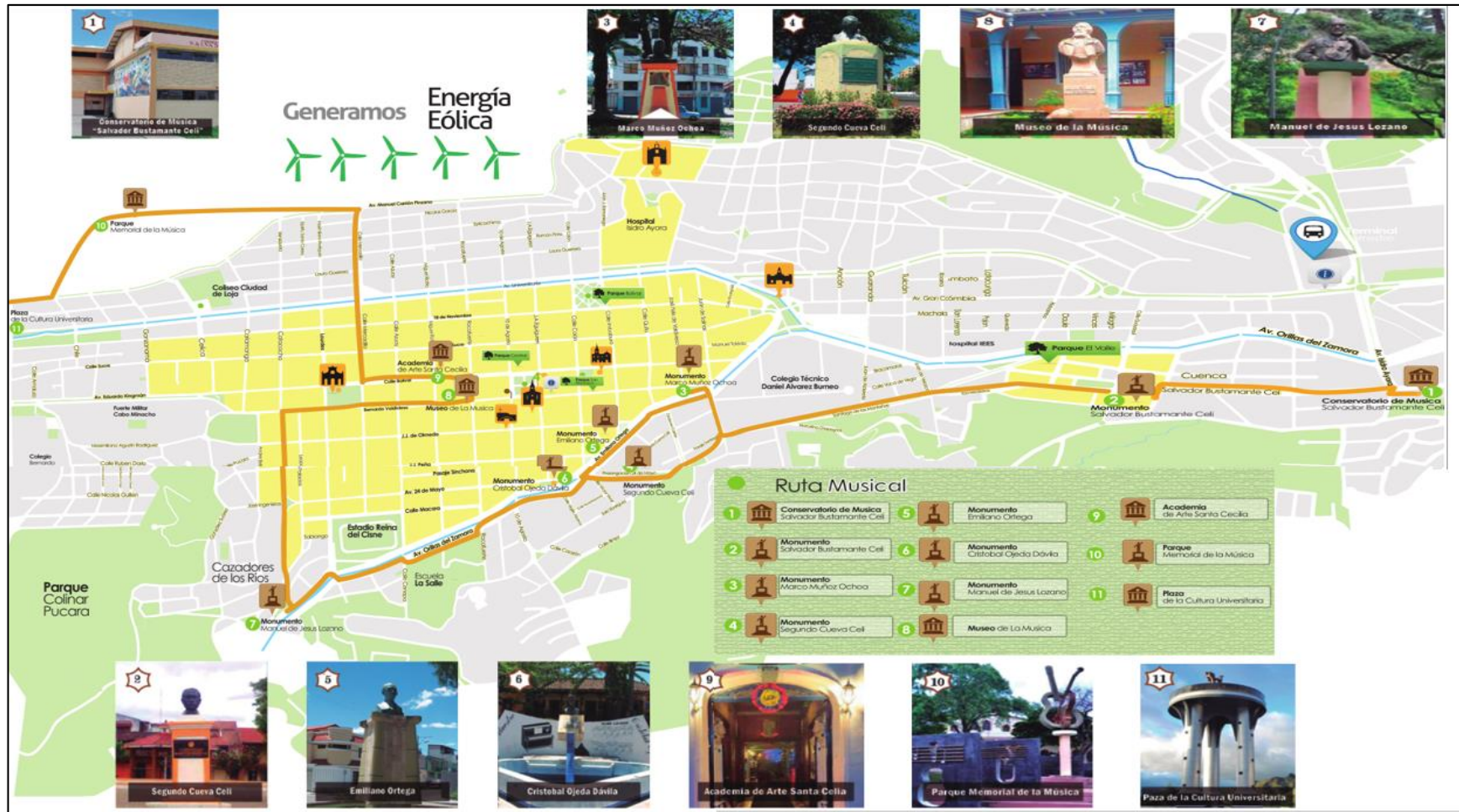


Foto N° 2 Ruta Turística Loja Semillero Musical
 Fuente: trabajo de campo
 Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

c. División política y administrativa

El cantón Loja está dividido en zonas administrativas como forma de organizar y administrar la población, con el cual define sus límites administrativos.

Loja se encuentra conformada por trece parroquias rurales y tres parroquias urbanas

4.2.2 Ciudad De Loja – Datos Generales

La ciudad de Loja fue fundada inicialmente en el valle de Catamayo, un área que ahora ocupa el aeropuerto La Toma.

Debido a la alta incidencia de malaria y a un devastador terremoto, la ciudad debió ser trasladada de este valle hasta su enclave actual.

Fue reconstruida entre las majestuosas y verdes montañas de la Sierra sur varios años después de su destrucción por lo que su fecha oficial de fundación es el 8 de diciembre de 1548. Su fundador fue el capitán español Alonso de Mercadillo.

Con casi 500 años, Loja es una de las ciudades más antiguas del Ecuador. Su edad se evidencia en su arquitectura colonial, sus calles estrechas, y sus casas de siglos anteriores. Que hasta la actualidad pueden ser apreciadas en la calle colonial Lourdes. (GAD. Cantonal de Loja, 2012)

Fecha de Fundación: 08 de Diciembre de 1548 por el capitán Alonso de Mercadillo

Fecha de Independencia: 18 de Noviembre de 1820 en la Plaza de San Sebastián.

a. Localización

La ciudad de Loja limita: al Norte con el cantón Saraguro, al Sur y al Este con la Provincia de Zamora Chinchipe, y al Oeste con parte de la Provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá, Quilanga.

b. Clima

La ciudad de Loja tiene un clima templado andino. A excepción de los meses de junio y julio, meses en los que se presenta una llovizna tipo oriental, con vientos alisos.

c. Temperatura

La temperatura oscila desde los 16°C a 24°C.

d. Forma y Extensión

Es el mayor de los 16 cantones de la provincia de Loja, seguido de Zapotillo, Paltas y Saraguro, cubre una extensión de **1883 km²**, equivalente al 17 % del territorio provincial (11.027 km²).

e. Población

En la ciudad de Loja hay 118.532 habitantes (GAD. Cantonal de Loja, 2012)

f. Gobernanza

Alcalde: Dr. José Bolívar Catillo

Periodo (2014-2019)

La ciudad de Loja, por ser cabecera cantonal y provincial se rige por un Gobierno Autónomo Descentralizado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción; Gobierno Provincial de Loja que entre sus funciones tiene el de proponer e involucrarse en la construcción e implementación del nuevo modelo de desarrollo, concertación y participación. Articular la planificación en sus diferentes niveles y en coherencia con sus competencias aportar al Buen Vivir de la Provincia de Loja, tenemos también la Gobernación de la Provincia de Loja, su objetivo es fortalecer la Gobernabilidad Democrática y promover la gobernanza en coordinación con las demás funciones del Estado

g. Análisis Político y social

Organización política y social: De acuerdo al plan de ordenamiento territorial del cantón, la ciudad de Loja pertenece a la Zona 4, que se encuentra dividida en cuatro parroquias urbanas, El Valle, El Sagrario, San Sebastián, Sucre, dos creadas recientemente Punzara y Carigán; y la parte periférica. Por otro lado, es necesario señalar, la presencia de un número de 47 barrios dentro del área urbana de la ciudad.

h. Orografía

Está representada por los tres nudos de la provincia (Guagrahuma-Acacana, Cajanuma y Sabanilla), que se constituyen también en líneas divisorias de agua de las cuencas hidrográficas que vierten al Pacífico o al Atlántico, y dos de las cuatro hoyas de Loja: la Hoya Central Oriental del Zamora y el piso superior de la Hoya Central Occidental del Catamayo

i. Hidrografía

La red hidrográfica es numerosa, representada por cursos de agua sencillos: Al sur-este de la carta se hallan los Ríos Zamora, San Francisco, Trapichillo, Tambo Blanco, de los Corazones, La Merced, Peñas Encantadas, Sordomoras, el Ingenio, etc. (GAD. Cantonal de Loja, 2012)

4.2.3 Loja Cuna De Artistas

Loja se ha distinguido por su clara vocación a la música. En todo los tiempo de su vida cuatricentenaria. Sus habitantes han cultivado con amor ese arte. Hombres y mujeres de todas las clases sociales, en retiro de sus hogares o en la sociedad de los campos, han entonado canciones muchas veces de su propia inspiración, acompañándose con el trinar de la guitarra española. El arpa de tan remota ascendencia patriarcal, también tuvo notables ejecutantes entre nosotros.

La tradición musical de Loja es muy antigua, arranca de los orígenes mismos de las varias poblaciones que han aparecido en la provincia. En

todos los pueblos primitivos el canto ha sido la primera manifestación artística del hombre.

Hoy en día es reconocida en Ecuador como capital musical por ser cuna de hombres y mujeres ilustres intérpretes y compositores de ayer y hoy, sus obras musicales, de índole académica, y popular han alcanzado un alto reconocimiento social a lo largo de la historia. (Rojelio Jaramillo Ruiz, 1998)

4.2.4 Rutas Turísticas De La Ciudad De Loja

Ruta 1: Loja Cultural

En esta ruta, la rica herencia cultural de Loja se refleja en diversas expresiones que se pueden admirar fusionadas con la amabilidad de su gente, principalmente en el centro histórico de la ciudad.

Ruta 2: Loja de Luces

Recorrer Loja en la noche es un placer, los miradores ubicados en puntos estratégicos de la ciudad permiten descubrir su encanto nocturno.

Ruta 3: Loja Exquisita

La gastronomía lojana es variada y está basada en la cocina casera íntima; utiliza ingredientes propios de la zona y los transforma en exquisitos platos para satisfacer los paladares más exigentes.

Ruta 4: Loja Siempre Viva

La ciudad de Loja ha destinado espacios para la recreación de las familias en parques temáticos y recreacionales, que algunos casos se unen por largos senderos para caminatas, paseos a caballo o en bicicleta. (PALADINES LUDEÑA, M. Ministerio de Turismo Gerencia Regional Frontera Sur, 2006)

5 MATERIALES Y METODOS

El presente trabajo está fundamentado bajo los lineamientos de la investigación científica, para ello fue necesario emplear materiales, métodos, técnicas e instrumentos que fueron factibles para la realización de la tesis.

5.1. Materiales

- **Materiales de Escritorio:** Papel bond, fotocopias, esferográficos, anillados, empastados.
- **Materiales bibliográficos:** Libros, revistas, fichas, net grafía (documentos de la web), etc.
- **Materiales Gráficos:** Fotografías, mapas.
- **Material de Medios Electrónicos:** Internet
- **Equipos Electrónicos:** Computador, impresora, memoria electrónica, cámara digital, Infocus.

5.2. Métodos

- **Método deductivo.-** Este método se empleó en el desarrollo del sondeo aplicado en los diferentes establecimientos y atractivos que comprenden la ruta de interés musical durante todo el proceso del presente trabajo investigativo.
- **Método inductivo.-** Se empleó este método en el análisis de la información obtenida sobre la actividad musical de la ciudad de Loja, con la finalidad de determinar su importancia e incidencia social como un aporte económico para la ciudad, permitiendo de esta manera obtener conclusiones generales de la ruta y poder identificar estrategias de promoción y publicidad .
- **Método descriptivo.-** Este método se lo utilizo para realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentra la ruta musical en base a

datos objetivos y concretos destinados por parte de las diferentes instituciones que se encuentra involucradas en la ruta mencionada. Así como también permitió la descripción de los atractivos turísticos de la ruta por medio de las fichas del Ministerio de Turismo y cada estrategia planteada para el plan de marketing a través de la socialización.

- **Método Histórico.-** Se aplicó para la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias, necesarias para realizar el diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la ruta de interés musical de la ciudad de Loja. Este método también me permitió tomar los fundamentos teóricos – científicos para poder elaborar el marco conceptual y marco referencial e ir ordenando las partes esenciales del mismo.

5.3. Técnicas

- **Observación Directa.-** Se empleó esta técnica para obtener y verificar información de cada recurso musical lo que me permitió identificar estrategias de promoción y publicidad que ayuden a la difusión de los diferentes atractivos involucrados.
- **Entrevista.-** Se aplicó esta técnica para obtener información oral de las diferentes instituciones y entes involucrados directamente con la ruta turística de interés musical en la ciudad de Loja.
- **Encuestas.-** Esta técnica se utilizó para obtener información de los diferentes escenarios musicales en mención y el conocimiento que la población tiene de los mismos. Se aplicó 399 encuestas a través de la fórmula planteada.
- **Análisis FODA.-** Este análisis permitió evaluar la situación actual, tomando medidas estratégicas a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de los sectores involucrados.

Metodología por objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo **“REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA RUTA DE INTERÉS MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA.”** Se utilizó el método deductivo, descriptivo e histórico, con la técnica de la observación directa y la ayuda de revisión literaria que permitió obtener una mejor visión de la situación actual en la que se encuentra la ruta.

Así también se aplicó entrevistas a las diferentes personalidades, autoridades y sectores que se encuentran involucrados en el sector turístico y musical de la ciudad de Loja como: ing. Paola Ruiz Ochoa ex Jefa del Departamento de Turismo del GAD de Loja, Dra. Alexandra Astudillo Administradora del Museo de la Música, Lic. Ramiro Espinoza Director de la Academia Santa Cecilia, Lic. Marcos Fabián Cañar Ramos Rector del conservatorio de Música Salvador Bustamante Celi, de esta manera obtener información relevante, además se aplicó trecientas noventa y nueve encuestas a la población y en base a los resultado se sintetizo el diagnóstico en el análisis FODA el mismo que sirvió para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.

Muestra (fórmula para más de 100000 habitantes)

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

n= tamaño de la muestra

1= constante

e²= margen de error al cuadrado (0.005)² =0.0025

N= Población.

Desarrollo de la muestra

Proyección 2015 habitantes (239241)

$$n = \frac{239241}{(1+0,0025)*239241}$$

$$n = \frac{239241}{599,10}$$

$$n = 399$$

El dato del universo proyectado proviene del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), obteniendo que en el cantón Loja exista una población de 239241. Por consiguiente se aplicó la fórmula de universos finitos para obtener un total de 399 encuestas, las cuales fueron aplicadas en la zona investigada.

Para el cumplimiento del segundo objetivo **“PROPONER UN PLAN DE MARKETING PARA LA RUTA DE INTERÉS MUSICAL QUE PERMITA POSICIONARLA COMO UNO DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA CIUDAD”** Se utilizó el método inductivo y método descriptivo para crear estrategias de marketing que permitan difundir y dar a conocer a turistas locales, nacionales, y extranjeros la existencia de la ruta de interés musical.

La ruta turística denominada Loja “Semillero Musical” se estructuró con un plan de promoción y publicidad permitiendo generar mayor demanda y afluencia de turistas locales nacionales y extranjeros que gusten realizar turismo cultural permitiendo de esta manera destacar cada uno de los atractivos que comprende la ruta, un plan de capacitación para informadores turísticos con la finalidad de implementar recorridos guiados por personas altamente calificadas y preparadas en el tema de la ruta musical, finalmente se propuso un plan de seguridad turístico por medio de un manual de seguridad que permita que al turista tomar las precauciones

y medidas necesarias a la hora de visitar los diferentes atractivos turísticos que comprende la ruta.

Para el cumplimiento del tercer objetivo “**SOCIALIZAR LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING CON LAS AUTORIDADES DEL MITUR PARA LA RUTA DE INTERÉS MUSICAL DE LA CIUDAD DE LOJA**” pudo cumplirse gracias a la invitación de los diferentes sectores involucrados en la ruta musical, así como también personal del GAD de Loja, Ministerio de Turismo, CAPTUR, y al Centro Cultural Alfredo Mora Reyes; como también se contó con la presencia de estudiantes de la Universidad Nacional de Loja y la Universidad Técnica Particular de Loja en la presentación de la propuesta del plan de marketing turístico para la ruta de interés musical en la ciudad de Loja, el día 20 de Julio del 2015 en la sala de alcaldes del Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja.

Se ejecutó de una forma clara rápida y eficaz, en base a 3 etapas:

Primera: **Inicial (previa)**, a través de convocatorias, orden del día y presentaciones, las mismas que sirvieron para informar a las autoridades del GAD Municipal de Loja sobre el día y fecha de socialización, como también a las diferentes autoridades involucradas con el sector turístico y musical de la ciudad.

Segunda: **Ejecución**, desarrollo, presentación de la temática con el apoyo de material audiovisual, donde se dio a conocer el porqué de la propuesta, lo que se pretende lograr, y la importancia de aprovechar y destacar el recurso musical que posee la ciudad contribuyendo así a la oferta turística.

Tercera: **Resultados**, conclusiones y sugerencias solicitada en base a un conversatorio con los asistentes luego de haber culminado con la socialización

6 RESULTADOS

6.1 Primer objetivo

Diagnóstico de la situación actual de la ruta de interés musical en la ciudad de Loja.

6.1.1 Factor Externo

a. Factor Demográfico

Cuadro N° 1 Proyección de la Población de Ecuador

AÑO	POBLACIÓN	MUJERES	HOMBRES
2010	15.012.228	7.568.353	7.443.875
2011	15.266.431	7.698.755	7.567.676
2012	15.520.973	7.829.061	7.691.912
2013	15.774.749	7.958.814	7.815.935
2014	16.027.466	8.087.914	7.939.552
2015	16.278.844	8.216.234	8.062.610

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

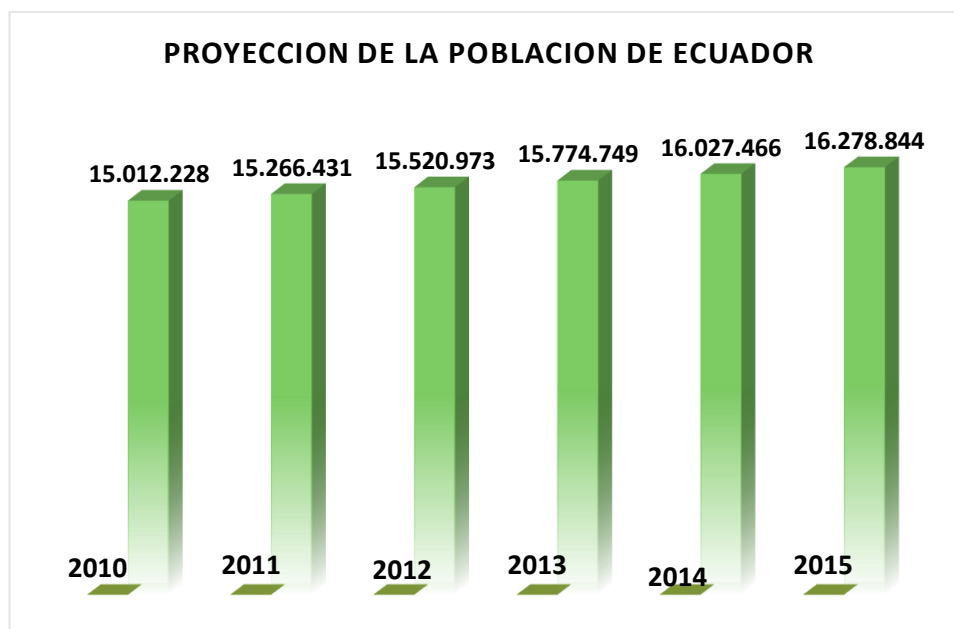


Gráfico N° 1: Proyección de la Población de Ecuador

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

En Ecuador se registró a finales del año 2010 una población total de 15.012.228, según el censo realizado, del cual el 50,44% de la población pertenece a las mujeres con la cantidad de 7.568.353 y el 49,56% restante de la población corresponde a los hombres con 7.443.875, evidenciando de esta manera que Ecuador es un País con más mujeres que hombres. (INEC, 2010)

Según datos del INEC la proyección de la población para el año 2015 es de 16.278.844 habitantes creciendo un 12,67%.

Su tasa anual de crecimiento es de 1,95%, por lo cual para el año 2015 según las proyecciones realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se ha evidenciado un aumento de 1.266.616 personas, obteniendo una población aproximada de 16.278.844 habitantes, del cual las mujeres representan el 50,47% mientras que los hombres representa el 49,53%.

La población ecuatoriana es considerada etnoracialmente diversa y pluricultural.

Cuadro N° 2 Proyección de los Habitantes del Cantón Loja

Censo 2010 Proyección Año 2015

AÑO	POBLACIÓN	MUJERES	HOMBRES
2010	214855	111385	103470
2011	219732	113913	105819
2012	224609	116442	108168
2013	229487	118970	110516
2014	234364	121499	112865
2015	239241	124027	115214

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Gráfico N° 2: Proyección de los habitantes del Cantón Loja
Fuente: INEC. Censo 2010
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

En base a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del censo realizado en el año 2010 la población del cantón Loja se registró con un total de 214.855 habitantes registrando un crecimiento poblacional de 2,23%.

La población del cantón Loja según la proyección para el año 2015 es de 239.241 habitantes creciendo estos últimos 5 años a 24386 habitantes representando un 10,86%.

El 52% de la población pertenece a las mujeres con una total de 124027 habitantes mientras que el 48% restante pertenece a los hombres con 115214 habitantes; siendo evidente que en el cantón predomina el sexo femenino con una diferencia del 4%. (INEC, 2010)

Los habitantes del cantón Loja pertenecen a distintas nacionalidades étnicas como: indígenas, afroecuatorianos, montubios, mestizos, blancos, otros. Cada etnia tiene sus costumbres, tradiciones, y manifestaciones culturales, pero lo que caracteriza al lojano es su gran hospitalidad y su profundo espíritu artístico, especialmente en el arte musical; mantiene su idioma nativo el castellano. (GAD. Cantonal de Loja, 2012)

b. Factor Económico

• Producto Interno Bruto Turístico (PIB turístico)

Según los boletines presentados por el Banco Central del Ecuador en nuestro país la actividad turística representa el 4.2% del PIB, siendo equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cifra es sumamente importante considerando que en el año **2013** la llegada de turistas fue alrededor de 1.366.269 lo que equivale a 599.8 millones de dólares aproximadamente de ingresos en divisas respectivamente a la actividad turística.

En el año **2014** el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos asciende a un total de 1.487.2 millones de dólares aproximadamente durante todo el año, lo que representa significativamente el 19% en comparación con el año 2013 con una diferencia de 14,8% convirtiéndose en una cifra favorable. (Ministerio de Turismo, s.f.)

Durante el primer trimestre del año **2015** el ingreso de divisas en el sector turístico fue de 338 millones de dólares lo que representa al 6,4% en comparación con el primer trimestre del año anterior. (MINISTERIO DE TURISMO, s.f.)

En base a los datos obtenidos y analizados se llega a la conclusión que el PIB turístico de los años 2013, 2014 y 2015, el incremento de divisas ha sido notablemente en el primer trimestre del año 2015 con un porcentaje de 6,4% ya que la llegada de turistas al Ecuador está en constante crecimiento, mejorando así de esta manera la economía del sector turístico y el país.

• Tasa de Inflación Turística

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2013 el Ecuador tuvo una inflación anual y acumulada de 2,70%, por divisiones de consumo seis agrupaciones se ubicaron por sobre el

promedio general estando entre los mayores porcentajes restaurantes y hoteles con el 6,35% seguido de recreación y cultura con el 4,64% los mismos que son parte del servicio turístico que ofrecen los diferentes establecimientos del país, por debajo del promedio general registrando una desvalorización. Otro de los servicios turísticos ha sido el transporte con el 0,15%, dentro de la inflación acumulada del Índice de Precios al Consumidor (IPC) por sectores económicos se halló el sector de servicios con el 4,09%. (INEC, 2010)

“El incremento del costo de vida en el 2013 fue menor, por lo que se ha considerado que una inflación tan baja puede ser reflejo de que el 2013 fue un año de menor actividad económica y por ende, menor liquidez para el país.” (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Microeconomicas, 2013-2014-2015)

En comparación al año 2014 la tasa de inflación anual represento el 3,67%, porcentaje superior al del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general obteniendo los mayores porcentajes en los servicios relacionados al sector turístico como restaurantes y hoteles con el 4,12% y por debajo del porcentaje general se encontraron los servicios de transporte con el 2,11%, así también como recreación y cultura con el 0,24%, dentro de la inflación acumulada del IPC por sectores económicos se encontró el sector de servicios con el 4,12%, superior al del año pasado

En el 2015 la tasa de inflación para el mes de marzo es de 0,41%, porcentaje inferior al mes de marzo del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, estando entre los mayores porcentajes restaurantes y hoteles con el 1,15%, recreación y cultura con el 0,83% y finalmente el servicio de transporte con un 0,53%. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Microeconomicas, 2013-2014-2015)

Según los resultados de los 2 últimos años y el primer trimestre del 2015 el año con mayor inflación turística es 2015 ya que en su primer trimestre supera valores de los años anteriores en las diferentes actividades y servicios turísticos ofertados. (Banco Central del Ecuador, Estadísticas Microeconomicas, 2013-2014-2015)

- **Crecimiento Turístico**

Es innegable que el turismo de Ecuador vivió un período significativo, al finalizar el año 2013 ocupando el cuarto nivel de la actividad turística en nuestro país, así también superando la cifra de 1,364.057 de arribos extranjeros; es decir que creció a una tasa superior al 7% con relación al año anterior, resultado que se revela muy por encima de la medida mundial que está en algo más del 3%.

Mientras que para el año 2014 luego de haber lanzado la nueva campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” en el mes de febrero se incrementó la actividad turística en el mismo periodo con un 16% ubicando al turismo en la tercera posición del desarrollo económico del país con un total de 1,557.006 visitas de extranjeros, permitiendo un mejor desarrollo en la calidad de los productos y servicios.

A partir del primer trimestre del año 2015 hasta el mes de marzo, se registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, de 6,4% con respecto a marzo del año anterior recibiendo a 416.030 extranjeros. Siendo nuestro mercado receptor ocupando el porcentaje más alto turistas Colombianos con 24%, seguido de Estadounidenses con un 17%, y en una cifra menor turistas Peruanos con 9% (Banco Central del Ecuador, Crecimiento Turístico, 2013, 2014, 2015)

De los 2 últimos años (2013, 2014) y en el primer trimestre del 2015 es evidente el crecimiento de la actividad turística debido a las múltiples campañas que el Gobierno juntamente con el Ministerio de Turismo han venido impulsando para dar a conocer a nuestro país tanto nacional como internacionalmente es por ello que el 2015, en su primer trimestre alcanzó

cifras mayores en comparación de los años anteriores con 6,4% y va en aumento.

c. Factor Político

Tanto en la propuesta como en el objetivo 5 del Plan del buen Vivir **“Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad, y la interculturalidad”** se pretende promover difundir y rescatar la riqueza cultural de los pueblos, involucrando la participación de la ciudadanía y la comunidad, con estrategias para fortalecer la identidad plurinacional e intercultural, así como también el impulso de nuevas industrias culturales con contenidos diversos e incluyentes, en este caso la actividad turística que involucra varios sectores que simbolizan los lugares más representativos de la música en la ciudad de Loja esto con el único fin de promover y dar a conocer la ruta turística **“SEMILLERO MUSICAL”**

Dentro de las políticas que se relacionan con el tema de tesis se encuentran las siguientes:

- Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas.
- Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva

Las políticas pretenden recuperar y desarrollar el patrimonio artístico y cultural diverso en la generación del nuevo patrimonio sonoro y musical, a más de fomentar economías de escala mediante la articulación de redes, puntos de encuentro y trabajo asociativo entre los diferentes actores y los organismos públicos y privados vinculados al sector de emprendimientos e industrias culturales y creativas; de esta manera cultivando y fomentando el valor cultural en cada lojano y mejorando la calidad de vida del cantón en general. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

d. Factor Sociocultural

- **Social**

Hoy en día los problemas de la sociedad se dimensionan en diferentes aspectos y con mucha más fuerza, afectando a los ámbitos económicos sociales y culturales, dejando de un lado lo que verdaderamente importa para un mejor desarrollo y calidad de vida.

Dentro de los problemas que aquejan el cantón Loja se ha evidenciado el fenómeno de tráfico y consumo de drogas que afectan a las parroquias urbanas y en algunos casos rurales, esto va en aumento y se ha vuelto significativo con un fuerte impacto social y económico sobre la comunidad siendo los adolescentes el grupo más vulnerable.

La migración al igual que el resto de problemas oprime el cantón ya que gran parte de la población al encontrarse sin fuentes de empleo opta por migrar a países Europeos y en el caso de América a EEUU dejando su núcleo familiar a la deriva, y en muchos de los casos adolescentes al cuidado de otras personas acarreando grandes consecuencias, y en el peor de los casos violaciones y suicidios.

El desempleo es otro de los problemas que representa un alto índice y trae consigo graves problemas sociales, tales como la delincuencia, y el alcoholismo que afectan a la población tanto en personas adultas como en adolescentes ya sea hombres y mujeres.

Los embarazos a temprana edad es sin duda uno de los factores más significativos que aqueja a la población siendo niñas de 12 años convertidas en madres, son pocas las que cuentan con el apoyo de familiares, ya que muchas son abandonadas a su suerte. Para concluir otro factor es la pérdida de identidad cultural de los pueblos; puesto que otras culturas universales han venido a posicionarse; todos estos problemas han detonando fuertes impactos que han impedido el crecimiento económico, social y cultural del cantón. (GAD. Cantonal de Loja, 2012)

- **Cultural**

A continuación se presentan atractivos turísticos de la ciudad de Loja complementarios a la ruta de interés musical.

Jardín Botánico Reinaldo Espinoza



Foto Nº 3 Jardín Botánico Reinaldo Espinoza
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Es el Jardín Botánico más antiguo del Ecuador; posee 7 hectáreas de extensión y se lo considera un laboratorio natural, fue fundado en el año 1949 por el distinguido Botánico Reinaldo Espinosa Aguilar, con el fin de impulsar la investigación y conservación ambiental. En él se han tratado de reunir en categorías las plantas más sobresalientes y adecuadas al Sur del Ecuador.

Existen varios senderos que facilitan el acceso y circulación en el interior del Jardín Botánico, se pueden realizar actividades de recreación y educación ambiental para la ciudadanía lojana. Dentro del parque se encuentra la glorieta que adorna la entrada sur del jardín, el orquideario, la zona de plantas medicinales, cascadas bosque de pinos, zona de bonsáis, área de fotografías, puentes y senderos ornamentales con chabelas, cartuchos, huicundos, pencos, etc.

Iglesia La Catedral



Foto N° 4 Iglesia La Catedral
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Es la primera iglesia matriz de Loja según relatos de Juan de Salinas en el siglo XVI fue construida en cimientos de piedra y la pared de adobe. El general Pedro Javier Valdivieso la reconstruyó después del terremoto de 1749.

En 1938 tomó el nombre de La Catedral, esta iglesia tiene un estilo arquitectónico muy particular, en el interior sus retablos y el coro están tallados en madera y cubiertos con pan de oro.

Todos los años en el mes de agosto es anfitriona de la imagen de la Virgen del Cisne, donde recibe a miles de fieles y peregrinos de todo el país.

Frente a la iglesia se encuentra la plaza central rodeada de instituciones gubernamentales.

Plaza De San Sebastián



Foto Nº 5 Plaza De San Sebastián

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Aquí se encuentra la iglesia de San Sebastián considerada la primera iglesia en la ciudad, en el centro de la plaza se levanta una torre de 32 m de altura, en cuya cumbre se encuentra un reloj de cuatro esferas y en su base encontramos cuatro relieves que indican los hechos más sobresalientes en la historia de Loja, aquí también se puede apreciar una pileta.

La plaza está rodeada por construcciones de estilo colonial, con amplios portales, balcones de madera tallada y aleros tradicionales.

Esta plaza también acoge todas las semanas a propios y extraños al tradicional jueves cultural.

Puerta De La Ciudad



Foto N° 6: Puerta De La Ciudad
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

El Museo fue construido en 1999 pero inicia su funcionamiento en el año 2001, cuenta con cuatro salas de exposición itinerantes las mismas que han acogido a artistas locales, nacionales y extranjeros quienes han deleitado a la colectividad con exposiciones de pintura, escultura y artesanías.

En la parte superior del castillo cuenta con un mirador donde se divisa los cuatro ejes de la ciudad de Loja

La Puerta de Entrada a la ciudad, representa parte del Escudo de Loja, en el que se divisa un castillo medieval.

En sus exteriores se puede apreciar replicas metálicas de Don Quijote y Sancho Panza. Como también el monumento a Alonso de Mercadillo.

Plaza De Santo Domingo



Foto N° 7: Plaza De Santo Domingo
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Junto a la iglesia se encuentra una plazoleta y el monumento a Manuel Carrión Pinzano. Un ilustre Lojano fue el autor del movimiento Federalista Lojano en el año 1853.

La iglesia es de ladrillo visto. Tiene dos torres en la parte frontal en medio de las cuales se encuentra una estatua de Santo Domingo de Guzmán, a quien le debe su nombre.

Las paredes interiores de la iglesia están decoradas con frescos, que narran la historia de la comunidad Dominicana, pintados por Fray Enrique Mideros en el año de 1930.

Parque Recreacional Jipiro



Foto N° 8 Parque Recreacional Jipiro

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

El Parque Recreacional Jipiro constituye una de las principales atracciones de la ciudad de Loja y el País por ser considerado un parque temático.

Cuenta con más de 10 hectáreas, conocido también como el parque de la Universalidad Cultural, aquí se encuentran las réplicas arquitectónicas representativas de las facetas etno-culturales de la humanidad, por lo que se le determinó como un pequeño lugar en el que la diversidad cultural se mezcla con la biodiversidad de la región.

En este lugar se puede encontrar un planetario, un centro de información turístico de Loja.

Aquí en el Parque Recreacional Jipiro permite realizar camping, turismo de Aventura, cabalgatas, y recorrido en botes

Parque Daniel Álvarez



Foto Nº 9 Parque Daniel Álvarez

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

El principal atractivo del parque es la laguna “Daniel Álvarez Burneo”, se puede disfrutar de paseos en bote, juegos infantiles y canchas, siendo un lugar propicio para el descanso en familia o con amigos.

Tiene una extensión de aproximadamente 3.5 hectáreas.

Se instaló un amplio escenario natural y artificial para el regocijo de su población.

A sus alrededores se puede degustar de comida típica de Loja en bares instaurados dentro del parque como restaurantes fuera del mismo.

Parque Orillas Del Zamora



Foto Nº 10 Parque Orillas Del Zamora
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Fue creado en el año 2004 por el Ilustre Municipio de Loja, periodo del Dr. José Bolívar Castillo, en donde se vio la necesidad de que se creara un lugar de esparcimiento y aprendizaje para niños, adolescentes y adultos que quieran conocer la variedad de animales existentes en nuestro país, dando así lugar a este hermoso paraíso natural ubicado en nuestra ciudad de Loja.

Tiene una extensión de 3.7 hectáreas aproximadamente.

Dentro de sus instalaciones cuenta con un vivero, kartódromo, y zoológico que son de gusto de quienes visitan este atractivo que es una mezcla de innumerables actividades.

Parque Eólico Villonaco



Foto Nº 11 Parque Eólico Villonaco
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Inició su construcción en Agosto de 2011. Cuenta con 11 aerogeneradores de 1.5 MW cada uno.

Es el primer plan eólico en Ecuador, además de ser el primero en el mundo con una velocidad promedio anual de 12.7 m/s a una altitud de 2700 msnm.

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. Se puede realizar ciclismo, desde las instalaciones se puede observar la ciudad. Cuenta con una sala de exposiciones

Parque Nacional Podocarpus



Foto N° 12 Parque Nacional Podocarpus

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Creado bajo el acuerdo ministerial N° 398 el 15 de Diciembre de 1982. Registro Oficial N° 404 el 5 de Enero de 1983. Cuenta con un área de 146.280 has.

Su nombre se debe a que en su territorio existen Podocarpus o romerillo (Conífera nativa). Existen una gran variedad de flora que en su mayoría aún son desconocidas por la ciencia, siendo las más representativas: duco, romerillo, pumamaqui, cedro, arrayán.

Su fauna es muy variada se destaca la riqueza ornitológica, entre las aves principales tenemos: tucán de altura, gavián, loro, trepador, colibrí, carpintero. Además se encuentran mamíferos como: oso de anteojos, venado, tigrillo, danta, tigre americano.

Algo muy característico de este parque es la gran cantidad de lagunas de distintas dimensiones, encontrándose diferentes niveles de depresiones rocosas que son el resultado de antiguos glaciares.

e. Factor Tecnológico

En la ciudad de Loja pese a su limitado avance tecnológico y a diferencia de otras ciudades del país posee un analfabetismo digital de 10 años equivalente al 19,9%, por ello se emprenden diferentes planes y proyectos que se enfocan en ofrecer una mejor calidad de vida con el uso de la tecnología adaptándola en nuestro diario vivir. (GAD. Cantonal de Loja, 2012)

“Uso de Telefonía Móvil.- Según datos del INEC el censo realizado en la ciudad de Loja el uso de celular constituye el 71,1% de la población representando a 49.272 hogares que poseen celular; las operadoras presentes son: CLARO, MOVISTAR, y CNT

Uso de Computadoras.- Representa el 46,9% es decir un total de 27240 hogares que cuentan con computadoras.

Uso de Internet.- el 40,4% siendo un total de 19808 hogares cuentan con el servicio de internet, considerado hoy en día como uno de los servicios básicos

Uso de Tv. Por Cable.- El 20,41% de la población representando a 11968 hogares cuentan con el servicio de tv. Por Cable.

Uso de Telefonía Fija.- existen aproximadamente 38 mil líneas telefónicas fijas, dando como resultado 25 líneas por cada 100 habitantes en la ciudad de Loja”. (INEC, 2010)

Así también no puede quedar excluido y cabe mencionar que en la ciudad de Loja existen planes y programas impulsados por el GAD Municipal del cantón como la implementación de internet público en bibliotecas, parques y plazas para uso de la ciudadanía en general, visitantes y turistas.

f. Tabulación y análisis de encuestas

Luego de haber recopilado información para el desarrollo del diagnóstico de la ruta musical se procede a la Tabulación y análisis de encuestas aplicadas a la población en la ciudad de Loja.

DATOS GENERALES

Sexo

Cuadro N° 3 Sexo

VARIABLE	f	%
FEMENINO	210	53%
MASCULINO	189	47%
TOTAL	399	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

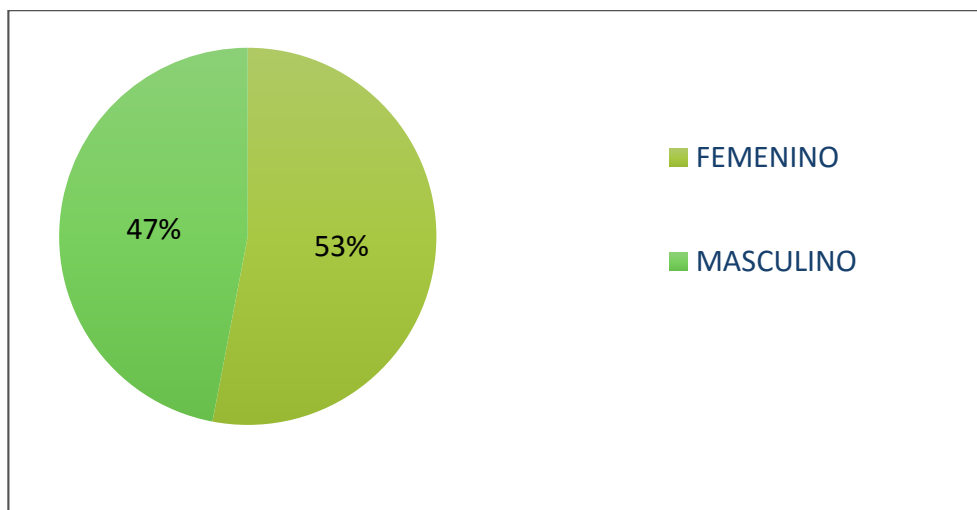


Gráfico N° 3 Sexo

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 53% que concierne a 210 personas corresponden al sexo femenino siendo esta la variable más alta mientras que el 47% restante con 189 encuestas corresponde al sexo masculino; existiendo una diferencia del 6%. Demostrando que el sexo femenino es levemente mayor que el sexo masculino.

Edad

Cuadro N° 4 Edad

VARIABLE	f	%
15 -20 AÑOS	66	17%
21-25 AÑOS	132	33%
26-30 AÑOS	105	26%
31-35 AÑOS	30	8%
36-40 AÑOS	29	7%
41-45 AÑOS	21	5%
46-50 AÑOS	12	3%
51-55 AÑOS	4	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

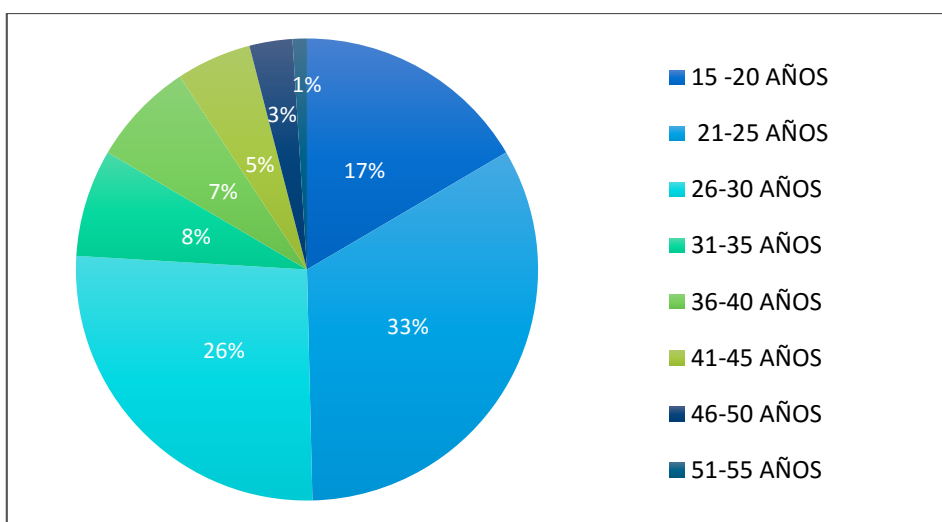


Gráfico N° 4 Edad

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 33% siendo el valor más alto corresponde a edades comprendidas entre 21 a 25 años, el 26% corresponde a edades de 26 a 30 años, el 17% las edades de 15 a 20 años, el 8% comprende las edades de 31 a 35 años, el 7% las edades de 36 a 40 años, un 5% de 41 a 45 años, en un 3% edades comprendidas entre 46 a 50 años, y el 1% restante ocupando el valor más bajo comprende las edades de 51 a 55 años. Concluyendo que la edad promedio es de 21 a 25 años

Nacionalidad

Cuadro N° 5 Nacionalidad

VARIABLE	f	%
ECUADOR	394	99%
PERU	3	1%
ARGENTINA	1	0%
COLOMBIA	1	0%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

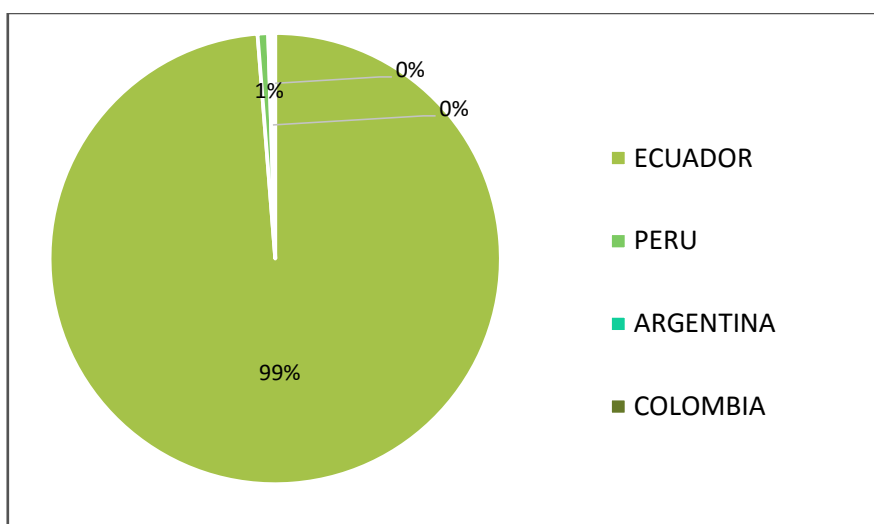


Gráfico N° 5 Nacionalidad

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 99% ocupando el valor más alto con 394 encuestas señalaron ser ecuatorianos, mientras que 3 personas que representan el 1% señalaron ser de Perú, 1 persona Argentina y 1 persona Colombiana representan un 0%. Demostrando así que el mayor número de la población encuestada es de nacionalidad ecuatoriana.

Lugar de procedencia

Cuadro N° 6 Lugar De Procedencia

VARIABLE	f	%
LOJA	323	81%
CATAMAYO	32	8%
ZAMORA	18	5%
CUENCA	10	3%
QUITO	5	1%
SANTA ROSA	3	1%
PIÑAS	3	1%
CHICLAYO	3	1%
BUENOS AIRES	1	0%
CALI	1	0%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

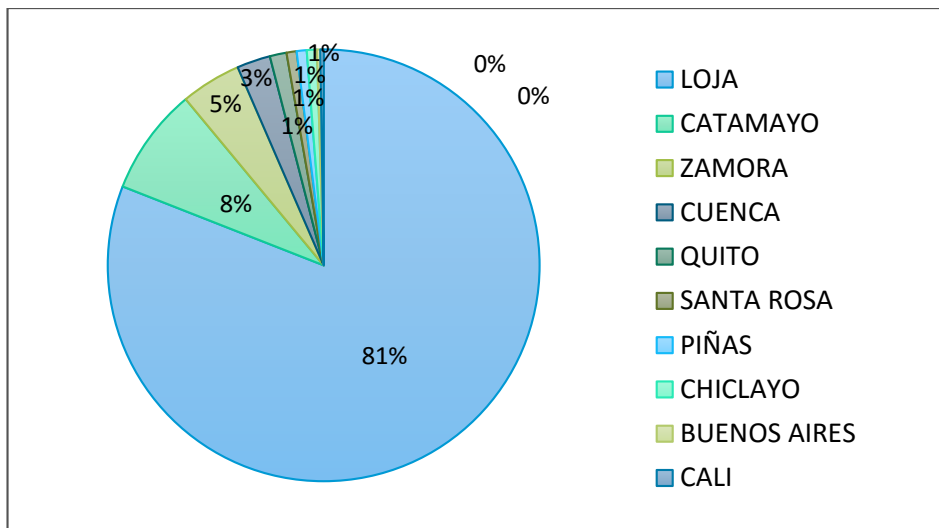


Gráfico N° 6 Lugar De Procedencia
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población, de las cuales 323 que representan el 81% señalaron que su lugar de procedencia es Loja siendo la variable con el más alto porcentaje, el 8% mencionaron Catamayo, un 5% mencionaron ser de Zamora, un 3% mencionaron Cuenca, el 1% ocupa Santa Rosa, Piñas, y Chiclayo; mientras que en un 0% con 2 encuestas se encuentra Buenos Aires y Cali.

1. ¿Conoce Ud. la ruta turística denominada “Loja Semillero Musical”?

Cuadro N° 7 Conocimiento De La Ruta

VARIABLE	f	%
SI	21	5%
NO	378	95%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

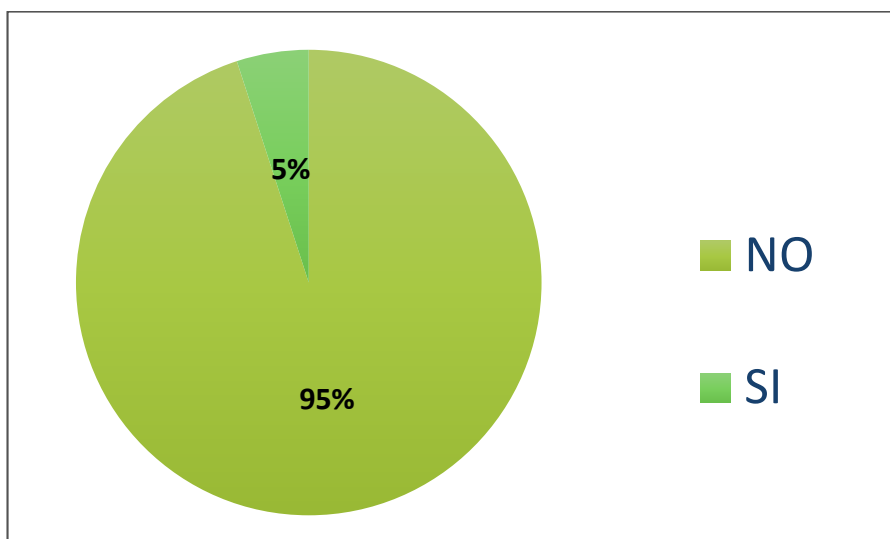


Gráfico N° 7 Conocimiento De La Ruta
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 95% representando 378 personas, siendo esta la variable más alta, con un porcentaje muy significativo mencionaron que no conocen la ruta turística de interés musical, mientras que el 5% restante que corresponde a 21 personas encuestadas afirman conocer la ruta musical. De esta manera se concluye que la población encuestada desconoce la ruta turística musical.

2. ¿Le gustaría conocer la ruta turística denominada “Loja Semillero Musical”?

Cuadro N° 8 Interés Por Conocer La Ruta

VARIABLE	f	%
SI	399	100%
NO	0	0%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

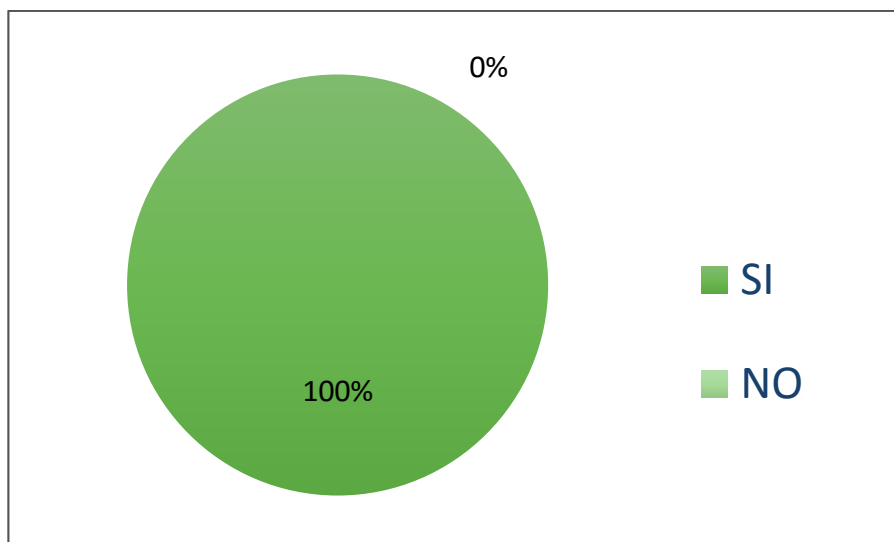


Gráfico N° 8 Interés Por Conocer La Ruta

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población con un valor muy significativo el 100% de los encuestados siendo la única variable que señalaron mencionan que si les gustaría conocer la ruta turística de interés musical en la ciudad de Loja.

De esta manera se evidencia el interés de la población por conocer la ruta lo que permitirá plantear una propuesta de marketing.

3. De los siguientes atractivos culturales que componen la “Ruta de Interés Musical” ¿Cuáles conoce?

Cuadro N° 9 Atractivos De La Ruta

VARIABLE	f	%
CONSERVATORIO DE MÚSICA “SALVADOR BUSTAMANTE CELI”.	302	76%
MUSEO DE LA MÚSICA	285	71%
CASONA DE LA ACADEMIA DE ARTE “SANTA CECILIA	280	70%
PLAZA DE LA CULTURA UNIVERSITARIA LOJANA	278	70%
PARQUE MEMORIAL DE LA MÚSICA	210	53%
MONUMENTOS DE SALVADOR BUSTAMANTE CELI	99	25%
MONUMENTO DE MARCOS ANTONIO OCHOA	45	11%
MONUMENTO DE SEGUNDO CUEVA CELI	28	7%
MONUMENTO DE EMILIANO ORTEGA	25	6%
MONUMENTO DE CRISTÓBAL OJEDA DÁVILA	22	6%
MONUMENTO DE MANUEL DE JESÚS LOZANO	19	5%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

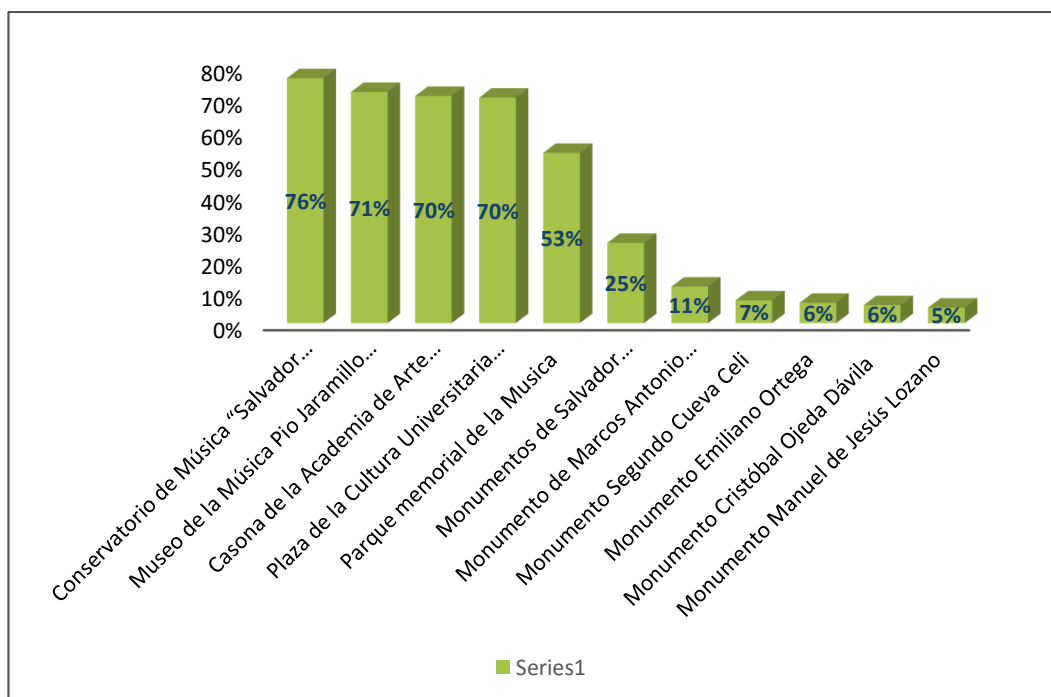


Gráfico N° 9 Atractivos De La Ruta
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 76% mencionaron conocer el Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi” ocupando el más alto porcentaje, posicionándose como el atractivo más conocido por los encuestados, seguido de un 71% que señalaron la variable Museo de la Música, siendo también otros de los atractivos con mayor aceptación, un 70% de la población menciona conocer la Casona de Academia de Arte “Santa Cecilia” o también conocida como “Cuna de artistas” con el mismo valor de la variable anterior la población afirma conocer la Plaza de la Cultura Universitaria Lojana, por otra parte el 53% afirma conocer el Parque memorial de la Música obteniendo al igual que el resto de atractivos anteriores un porcentaje mayor al 50%. en un 25% las personas señalaron el Monumentos de Salvador Bustamante Celi siendo este el busto más conocido, seguido de un 11% los encuestados señalaron la variable del Monumento de Marcos Muñoz Ochoa, en un 7% afirmaron conocer el Monumento de Segundo Cueva Celi, en un 6% señalaron la variable del Monumento de Emiliano Ortega y con el mismo valor que la variable anterior señalaron el Monumento de Cristóbal Ojeda Dávila, mientras que el 5% restante siendo la variable con menor porcentaje y convirtiéndolo en el atractivo menos conocido corresponde al Monumento de Manuel de Jesús Lozano.

4. ¿Con qué frecuencia visitaría los atractivos culturales de la “Ruta de Interés Musical”?

Cuadro N° 10 Concurrencia De Visita A La Ruta

VARIABLE	f	%
FRECUENTEMENTE	102	26%
OCASIONALMENTE	297	74%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

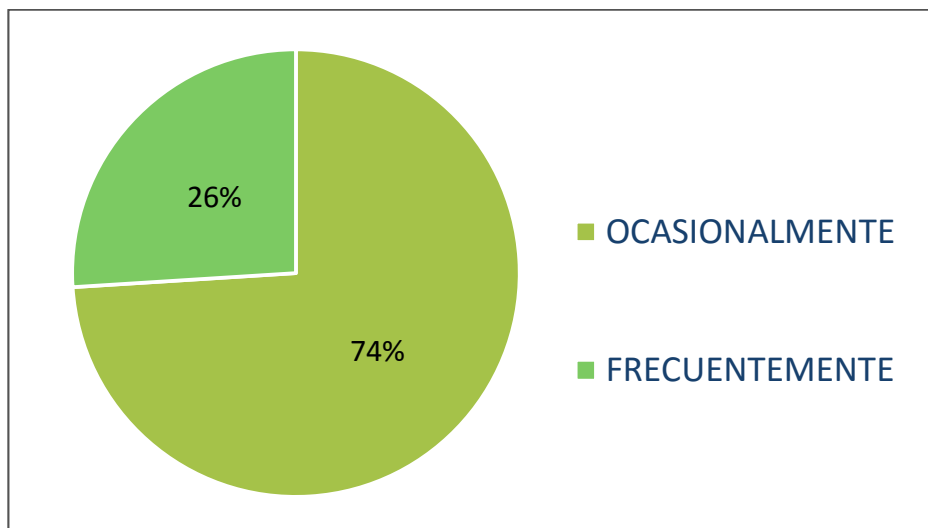


Gráfico Nº 10 Concurrencia De Visita A La Ruta
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población, 297 votos que corresponden al 74% siendo esta la variable con el porcentaje más alto mencionan que visitaría los atractivos de la ruta de interés musical en la ciudad de Loja ocasionalmente; mientras que el 26% restante con 102 encuestas ocupando el porcentaje más bajo afirma que acudirá de visita a los atractivos frecuentemente.

Por ende la variable ocasionalmente indica cual sería la actividad de visitas que tendrá la ruta musical y su concurrencia ya que representa el mayor índice de votos por los encuestados.

5. ¿Con quién visitaría los atractivos culturales de la “Ruta de Interés Musical”?

Cuadro N° 11 Visitas A La Ruta

VARIABLE	f	%
AMIGOS	213	53%
FAMILIA	147	37%
OTROS	39	10%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

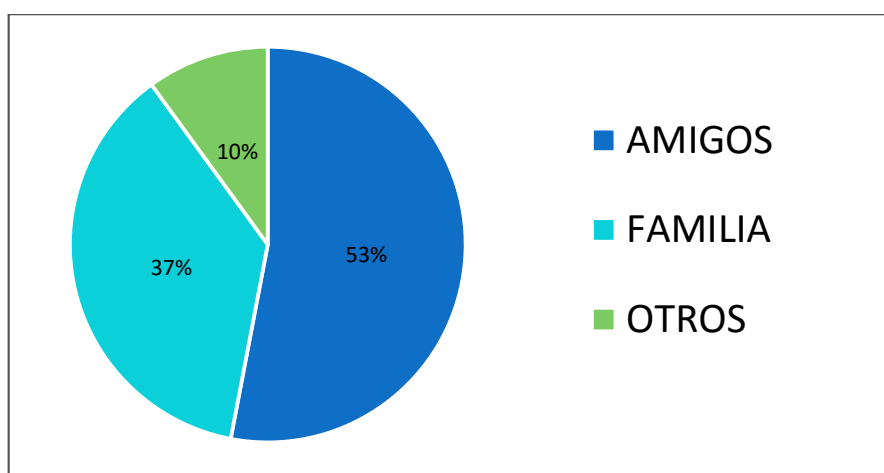


Gráfico N° 11 Visitas A La Ruta
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 personas encuestadas el 53% de la población con 213 personas mencionan que visitarían la ruta con amistades, el 37% con 147 encuestas señaló que visitarían la ruta con familiares, mientras que el 10% restante, ocupando el valor más bajo, señalaron la opción otros, haciendo mención a parejas.

Destacando de esta manera la variable amigos con el porcentaje más alto por los encuestados.

6. ¿Qué servicios turísticos le gustaría que existan dentro de la “Ruta de Interés Musical”?

Cuadro N° 12 Servicios Turísticos

VARIABLE	f	%
RECREACION	159	40%
GUIANZA	97	24%
TRANSPORTE	94	24%
ALIMENTACION	49	12%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

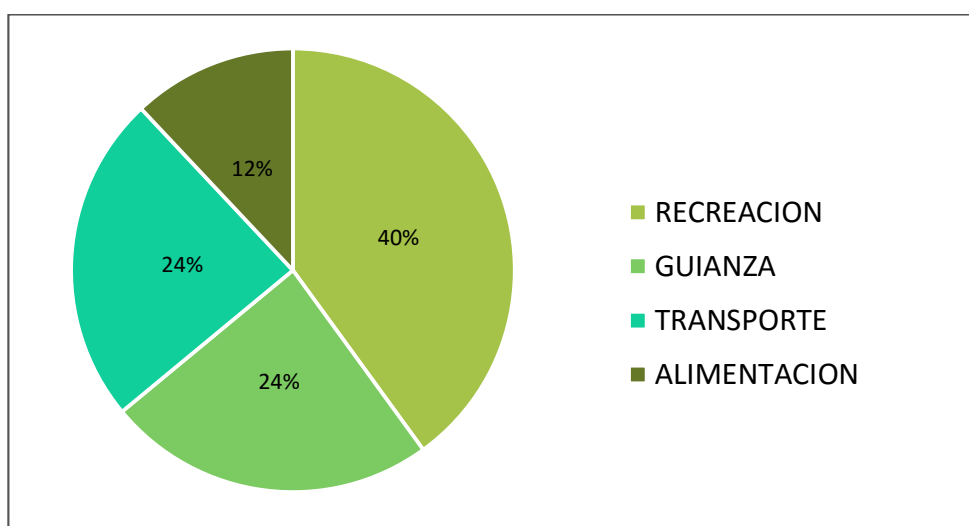


Gráfico N° 12 Servicios Turísticos

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 40% representando el porcentaje más alto con 159 encuestas mencionaron que les gustaría que exista recreación, un 24% con 97 encuestas señalaron la variables de guianza, con los mismos porcentaje y 94 encuestas señalaron la variable de transporte, mientras que el 12% restante, ocupando el valor más bajo, mencionaron que les gustaría el servicio de alimentación. Determinando así que el mayor número de encuestados desean la implementación de recreación en la ruta.

7. ¿De qué forma le gustaría recorrer la “Ruta de Interés Musical”?

Cuadro N° 13 Recorrido De La Ruta

VARIABLE	f	%
CARRO	223	56%
A PIE	87	22%
BICICLETA	76	19%
OTROS	13	3%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

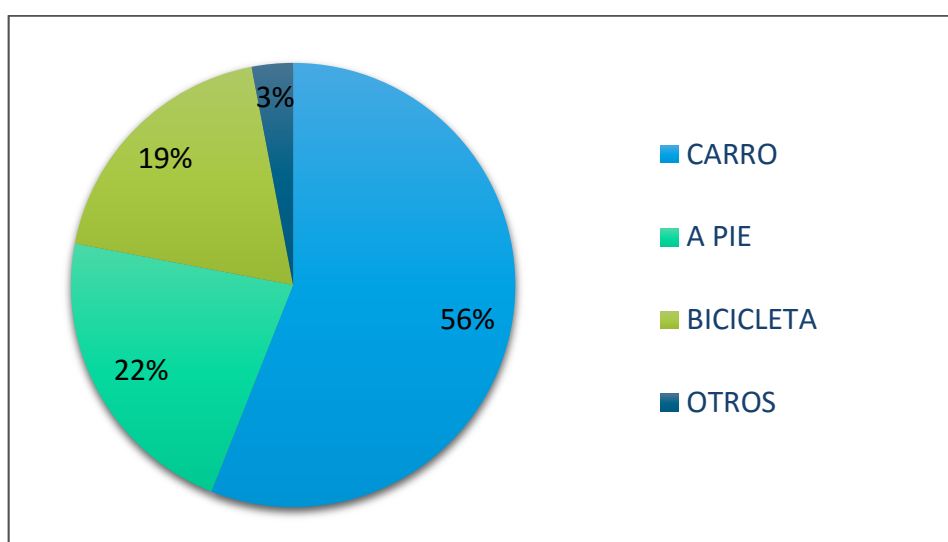


Gráfico N° 13 Recorrido De La Ruta
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 56% siendo el porcentaje más alto mencionaron que les gustaría recorrer la ruta en vehículo, el 22% señalaron que les gustaría visitar la ruta a pie, el 19% señaló la variable bicicleta y el 3% restante siendo la variable más baja señalaron la opción otros haciendo mención al bus turístico y busetas. Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados prefieren el recorrido de la ruta en vehículo

8. ¿Le gustaría que la “Ruta de Interés Musical” forme parte de un paquete turístico para promocionarla a nivel nacional?

Cuadro N° 14 Paquetes Turísticos

VARIABLE	F	%
SI	387	97%
NO	12	3%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

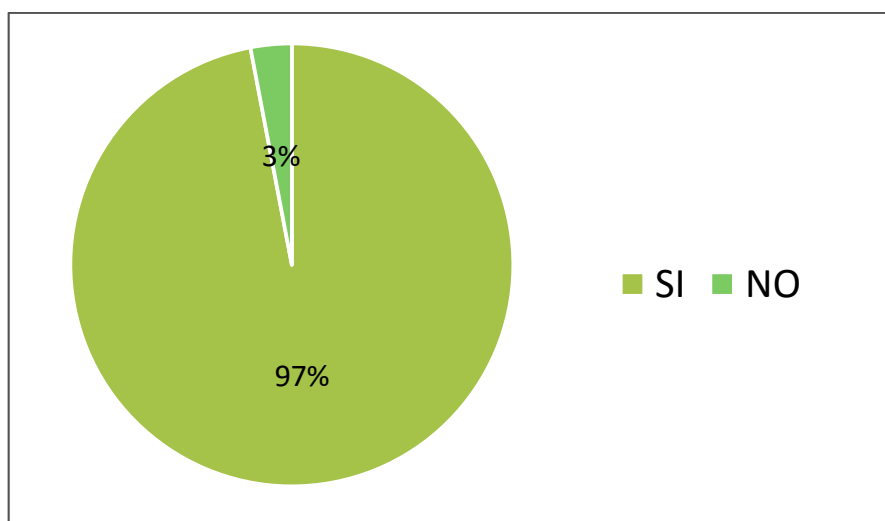


Gráfico N° 14 Paquetes Turísticos
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 97% representando el valor más alto con 387 personas mencionaron que si les gustaría que la ruta forme parte de un paquete turístico para promocionarla a nivel nacional. Esto permitirá que la ruta se dé a conocer en nuevos mercados tanto locales como nacionales. Mientras que el 3% restante siendo la variable con menor porcentaje representando a 12 personas señalaron que no les gustaría.

9. ¿De qué forma preferiría que se promocióne la “Ruta de Interés Musical”?

Cuadro N° 15 Promoción De La Ruta

VARIABLE	f	%
CATALOGO DE INFORMACION TURISTICA DE LA RUTA MUISICAL	182	46%
APLICACIÓN TELEFONICA	145	36%
SOUVENIRS	72	18%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

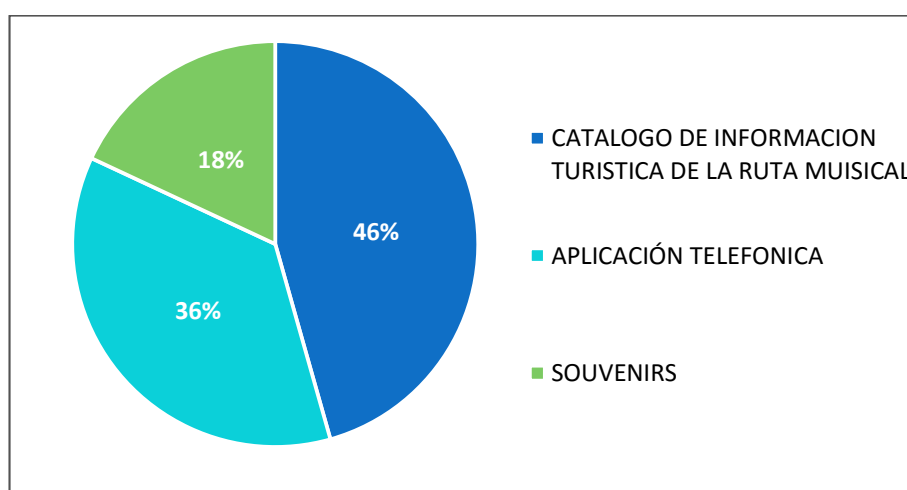


Gráfico N° 15 Promoción De La Ruta

Fuente: Encuestas

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 46% con 182 encuestas, ocupando el valor más alto señalaron que les gustaría que se promocióne la ruta de interés musical por medio de un catálogo de información turística, el 36% con 145 encuestas prefieren que se promocióne a través de una aplicación móvil mientras que el 18% restante con 72 encuestados siendo la variable con el porcentaje más bajo señalaron la opción de souvenirs. Por lo tanto se considera que el catalogo turístico es la mejor opción para promocionar la ruta seguida de la aplicación móvil y souvenirs.

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer la “Ruta Musical”?

Cuadro N° 16 Medios De Comunicación

VARIABLE	f	%
INTERNET	173	43%
SPOT PUBLICITARIOS	147	37%
PRENSA	63	16%
OTROS	16	4%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

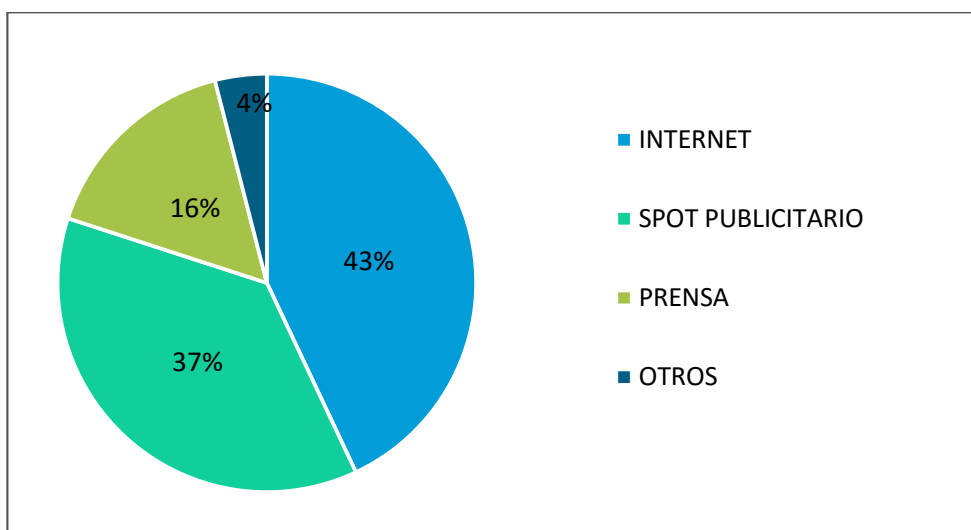


Gráfico n° 16 medios de comunicación
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población, con 173 encuestas el 43% ocupando el porcentaje más alto mencionaron que les gustaría que la ruta musical se dé a conocer a través del internet, el 37% con 147 encuestas señalaron la variable de spot publicitario, el 16% con 63 encuestas le gustaría que se dé a conocer a través de la prensa. Y el 4% restante con 16 encuestas siendo la variable más baja señalaron la opción otros haciendo mención a cuñas radiales. Concluyendo de esta manera que la mejor forma para dar a conocer la ruta es a través del internet.

11. De los siguientes tipos de hospedaje ¿Cuáles sugiere para la comodidad del turista durante su estadía en la ciudad de Loja?

Cuadro N° 17 Hospedaje

VARIABLE	f	%
HOTEL	246	62%
HOSTERIA	148	37%
HOSTAL	5	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

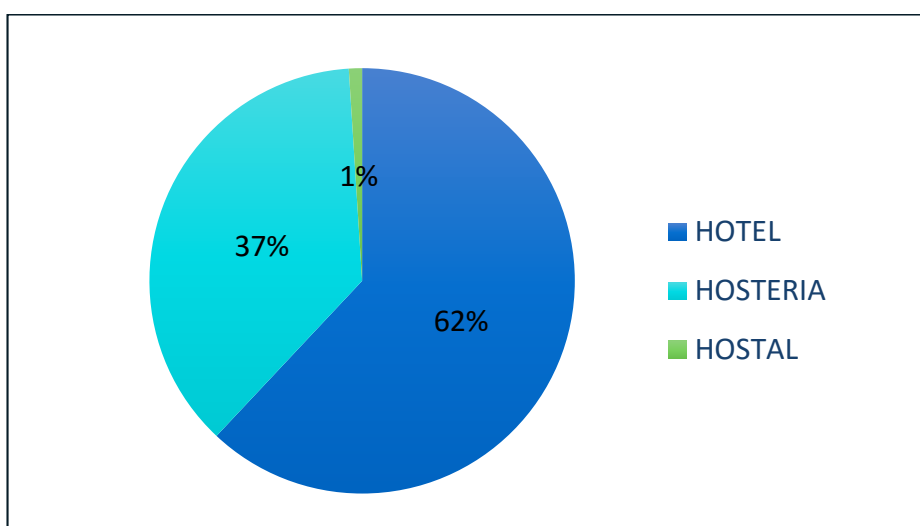


Gráfico N° 17 Hospedaje
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 62% siendo la variable con el porcentaje más alto sugieren como mejor opción y para comodidad del turista visitar hoteles, por otra parte el 37% de los encuetados sugieren la opción de hosterías para comodidad del visitante, mientras que el 1% restante ocupando el porcentaje más bajo representado por 5 personas señalaron la variable de hostales como recomendación para los turistas que visitan nuestra ciudad. Concluyendo que la mejor opción en base a los resultados recomiendan el hospedaje en hoteles

12. De los siguientes establecimientos de alimentos y bebidas ¿Cuáles recomienda visitar al turista durante su estadía en la ciudad de Loja?

Cuadro N° 18 Establecimientos De A&B

VARIABLE	f	%
RESTAURANTES DE COMIDA TIPICA	252	63%
RESTAURANTES DE COMIDA TRADICIONAL	118	30%
RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA	17	4%
OTROS	12	3%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

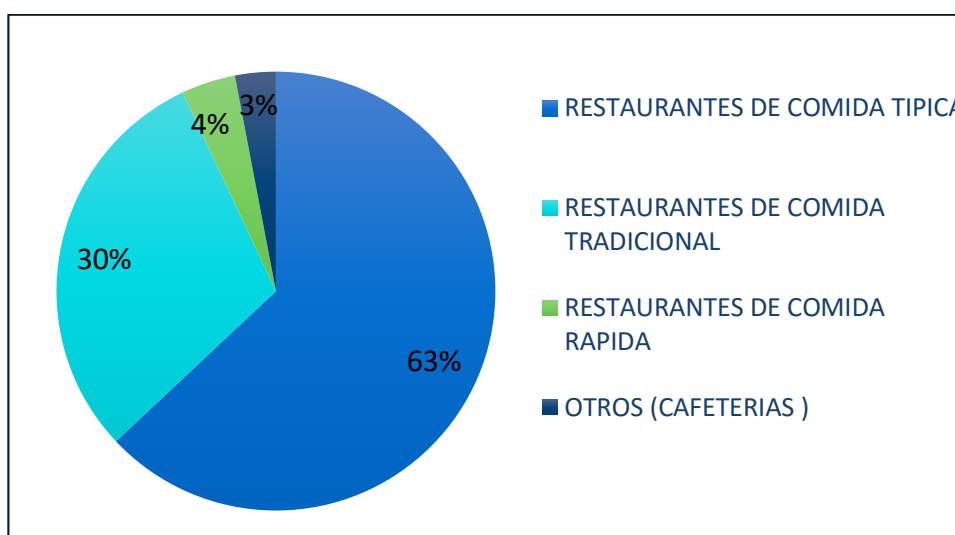


Gráfico N° 18 Establecimientos De A&B
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 63% siendo el valor más alto sugieren visitar restaurantes de comida típica, el 30% restaurantes de comida tradicional, un 4% recomiendan restaurantes de comida rápida, y el 3% restante teniendo el porcentaje más bajo señalaron la opción otros, haciendo mención a cafeterías. En base a los resultados se concluye que la mejor recomendación son los restaurantes de comida típica.

13. De los siguientes centros de entretenimiento ¿cuáles sugiere visitar?

Cuadro N° 19 Entretenimiento

VARIABLE	f	%
DISCOTECAS	210	53%
BARES	152	38%
PARQUES	32	8%
CINE	5	1%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

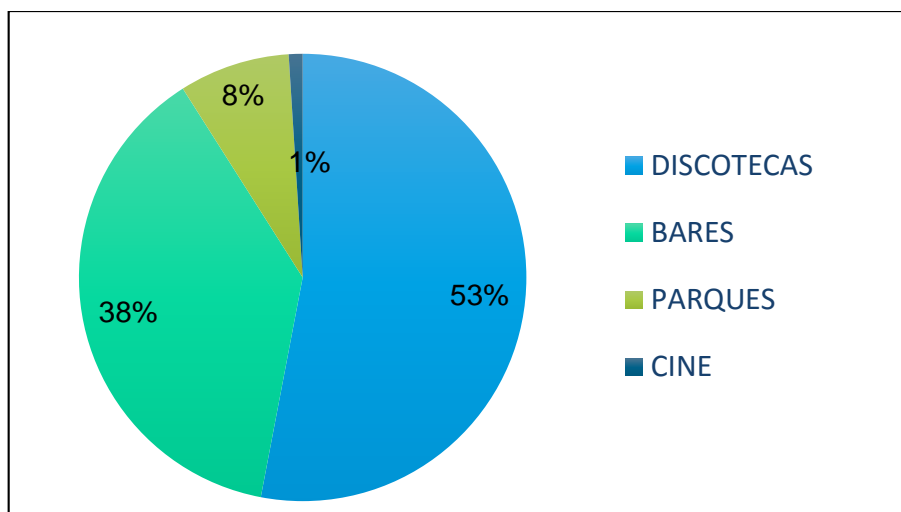


Gráfico N° 19 Entretenimiento
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 53% siendo el valor más alto sugieren visitar discotecas como centros de entretenimiento, el 38% señalaron la opción de bares, el 8% hicieron mención a parques y el 1% restantes ocupando el valor más bajo mencionaron a cine como centro de entretenimiento. De esta manera se concluye que los bares son la mejor opción para entretenimiento.

14. ¿Cuál sería su gasto promedio al recorrer la ruta?

Cuadro N° 20 Promedio De Gasto

VARIABLE	f	%
\$10 A \$20	268	67%
\$21 A \$30	89	22%
\$31 A \$40	26	7%
MAS DE \$41	16	4%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

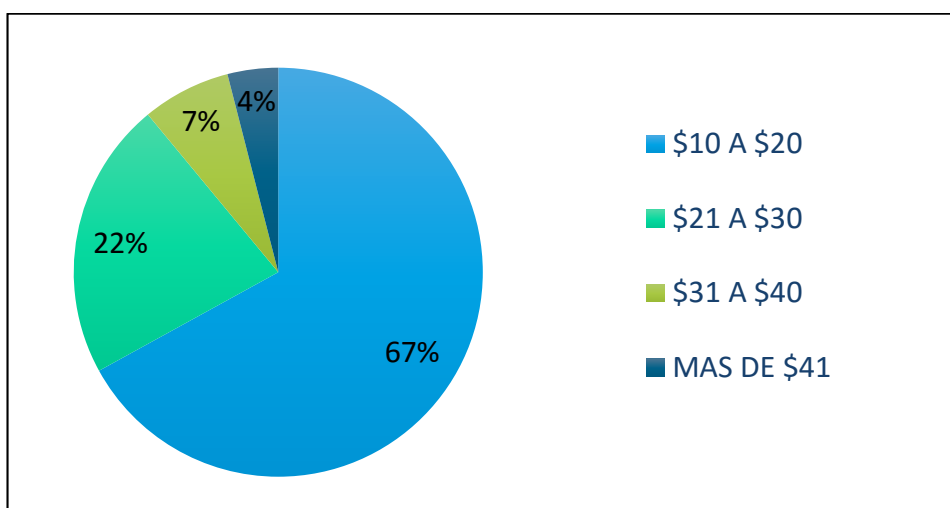


Gráfico N° 20 Promedio De Gasto
Fuente: Encuestas
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Análisis e Interpretación

De las 399 encuestas aplicadas a la población el 67% siendo el valor más alto señalaron que su gasto promedio al recorrer la ruta de interés musical sería de \$10,00 a \$20,00, el 22% de la población señaló la variable de \$21,00 a \$30,00, en un 7% marcaron la variable de \$31,00 a \$40,00, mientras que el 4% restante señalaron la variable más de \$41,00 ocupando el porcentaje más bajo. Demostrando así que el valor promedio de gasto en la ruta sería de \$10 a 20\$.

6.1.2 Factor interno

a. Entrevistas

A continuación se presenta el desarrollo de las entrevistas realizadas a los diferentes entes que se encuentran involucrados en la ruta de interés musical.

Entrevista realizada a la Ingeniera Paola Ruiz Jefa de la Unidad de Turismo del GAD Municipal Loja

Datos informativos:

Nombre del Entrevistado: Ing. Paola Ruiz Ochoa

Designación o cargo: Jefa de Turismo del GAD de Loja

Títulos que posee: Ing. en Administración Turística

Dra. En Jurisprudencia

Tiempo que labora en la Institución: 1 año, 2 semanas

Lugar y Fecha de la entrevista: Oficina de turismo GAD de Loja

22/05/2015

1. En vista de implementar una propuesta de marketing turístico para la Ruta de Interés Musical en la Ciudad de Loja, ¿Cuál cree que es su importancia?

El tener un mecanismo adecuado de cómo se pueda desarrollar el marketing de la ruta es muy importante porque permite conocer los diferentes lugares y monumentos que en algún momento fueron parte de la historia y conocido Loja como cuna de artistas es un aporte importante

2. ¿Cuáles son los antecedentes de la Ruta de Interés Musical en la ciudad de Loja?

Esta investigación data con la reactivación del consejo cantonal de turismo el 6 de junio, en el cual por parte de una estudiante de la Universidad Nacional de Loja presenta esta primera propuesta de ruta musical donde

nace la necesidad de generar nuevas rutas y a la vez de promocionar la parte musical del cantón Loja.

3. ¿Se cuenta con un presupuesto destinado para emprender proyectos turísticos?

Claro que sí, de hecho dentro del presupuesto actual aprobado para el año 2015 es de \$50,000 el cual está destinado en diferentes aspectos en lo que es corredores turísticos, otro aporte del 20% es promoción y difusión, de 5% a 10% señalética y construcción de estructura turística o centros de información turística y proyectos de emprendimientos turísticos

4. Existe algún tipo de convenio con instituciones públicas o privadas para promover los atractivos

Actualmente se han firmado dos convenios, de hecho estos convenios permiten promover la identidad de la cultura de Loja. Rescatar los valores artesanales que tienen las personas que poseen esas habilidades de poder elaborar artesanías y bueno se han firmado en este año 2015 se han firmado dos convenios actualmente unos eventos, se han desarrollado algunos convenios para promocionar los atractivos turísticos, de igual manera se tiene previsto que en estos convenios se plasma la vinculación del apoyo y aporte directamente de la institución.

5. Según su criterio ¿Cuál es la importancia de los atractivos culturales que componen la Ruta de Interés Musical?

La ruta en realidad tiene diferentes valores importantes, uno de ellos es realmente conocer la historia de quienes escribieron estas letras de música lojana, de igual manera conocer el lugar específico en donde se encuentran ubicados y a su vez también esta ruta permite dinamizar qué servicios se pueden encontrar alrededor, a lo mejor una cafetería que se encuentre justamente donde se puede escuchar la música de los diferentes artistas, entonces esos aportes son importantes dentro de esta ruta y que hacen realzar los objetivos turísticos que la componen.

6. Considera Ud. que ¿Los atractivos culturales de la Ruta Interés Musical prestan las condiciones necesarias o ideales para ser visitados?

No, sinceramente, todavía no está contemplado de que se presenten los servicios necesarios, si bien es cierto hay un deterioro en la mayoría de los atractivos, puesto que el trabajo es articulado con diferentes dependencias y unidades y cada dependencia, cada dirección tienen sus prioridades y sus propias partes delimitantes en los presupuestos, pero sin embargo actualmente considero de que estamos reactivando el tema de los parques, adecuando estos monumentos, para que presenten una buena imagen primero del atractivo, segundo un tema de señalización que es importante, pero más que todo crear nuevas rutas, que no sean las mismas que siempre han estado, y para crear nuevas rutas tenemos y partimos de un levantamiento de qué atractivos podemos visitar y en qué condiciones esta, en el caso específico de la ruta musical reactivando diferentes escenarios.

7. ¿De qué manera considera usted que se debería promocionar y difundir la Ruta de Interés Musical a nivel local, regional y nacional?

Yo creo que, principalmente se podría promocionar a través de un video en donde se pueda proyectar la imagen de tal música con un fondo musical, pero hacer que este video no solamente se quede aquí limitado, si no tratar de hacer unas pequeñas cuñas expandirlo en cuenca muchas potencialidades competentes, en Quito, en Machala, para que Loja se pueda ubicar en el centro de la región sur por su valor artístico. Así como también folletería en lo que respecta a trípticos afiches, entre otros, podría ser vallas publicitarias por medios de comunicación y las mismas redes sociales.

8. ¿Existen planes de capacitación para profesionales turísticos y en qué temas?

Actualmente contamos con un presupuesto de \$5,000 dólares para el tema de capacitación, dentro de nuestras competencias es general la capacitación enfocada directamente a los establecimientos que den el servicio turístico y se ha dado prioridad en eso, pero también de acuerdo a la gestión que hemos realizado estamos recibiendo los perfiles de algunos profesionales dentro de la rama de turismo para que sean capacitadores de los profesionales incluso, el año pasado ya se inició con una capacitación de informadores turístico y que fue directamente enfocado a los profesionales en turismo, para que puedan implantar nuevas ideas nuevas formas de hacer turismo, porque no solamente se enfoca en un servicio, no solamente en una gerencia, o solo en un espacio público, etc. El tema de turismo nos permite innovar, crear nuevas fuentes de trabajo; y yo creo que a través de esa visión en este año vamos a generar capacitaciones para los profesionales pero bajo ese concepto, que el turismo debe ser generando emprendimientos turísticos que benefician a la ciudad sobre todo, aunque es duro, pero para eso estamos aquí, en el municipio para poder apoyar y poder aportar para el desarrollo de Loja.

9. ¿Se cuenta con guías turísticos capacitados dentro de la ciudad?

En la ciudad de Loja existen alrededor de 150 guías turísticos, de acuerdo a los datos que nos ha emitido el Ministerio de Turismo son guías capacitados hace algunos años atrás, se conoce que Loja paso por un estado de escases de turistas la mayoría vio que fue una mala inversión formar guías turísticos, sin embargo actualmente nosotros ya tenemos planificado un cronograma para poder nuevamente reactualizar a la gente que fue guía turística y que a lo mejor quiere formarse como informador turístico nosotros hemos desarrollado una planificación y que aproximadamente desde el día 3 de junio iniciamos con la capacitación de lo que respecta todos los guías turísticos y también a los informadores turísticos que quieran inscribirse.

10. En cuanto a la planta turística ¿La ciudad de Loja cuenta con la capacidad necesaria para recibir a los turistas?

Bueno, actualmente tenemos una planta turística de 534 establecimientos, entre alojamiento, alimentos y bebidas, entre diversión de igual manera con Agencias de Viaje, con Rentacar, son 534 de acuerdo con la última actualización que se ha hecho en el 2010.

Sin embargo consideramos que actualmente ha incrementado esta planta turística, y que por eso se ha desarrollado conjuntamente con la universidad nacional de Loja un levantamiento de todos los establecimientos de servicio turístico, considero de que estamos en la capacidad de un 65, 70% pero más que todo para este 2016 en donde Loja, la ciudad musical se prepare para hacer el primer festival de artes escénicas y realmente es ahí donde nos damos cuenta de que no contamos con la planta necesaria sino más bien estamos entrando en un proceso de poder lograr de que las diferentes casas permitan dar espacio de alojamiento únicamente en temporadas altas.

11. ¿Cuál cree usted que sea el aporte o contribución que se espera de la Ruta de Interés Musical al desarrollo turístico de la ciudad de Loja?

Este aporte importante en el tema de la ruta turística musical va a ser algo adicional a lo que se prepara el primer festival de artes escénicas es donde se va directamente a observar el arte, la cultura, la música, la danza que tiene la ciudad de Loja, entonces yo creo que iniciando ahora en este proceso con el tema de la tesis haciéndose una realidad habría que pensar que cada uno de los lugares donde se visite esta ruta deberá contar con algunos parlantes en el SITU para que la gente empiece a escuchar, por ejemplo si se va a monumento de Salvador Bustamante Celi, ahí debería estar presente algún sonido que indique sus composiciones y todo, entonces yo creo que para el 2016 todo este proyecto de la ruta va a ser un aporte sumamente importante para el desarrollo de la cultura de Loja

12. ¿Qué fortalezas y oportunidades podría identificar en la ruta de interés musical?

Las fortalezas conocer nuestra identidad de lojanos, y las oportunidades poder ser parte de esta ruta porque es una oportunidad diferente de vender la ciudad de Loja

13. Para concluir ¿Cuáles sería las debilidades y amenazas que puedan afectar la ruta de interés musical?

Debilidades sería falta de apropiación de lojanos y del cuidado de los monumentos, y una amenaza el involucramiento con otras culturas que hace que se desvalorice lo que tiene Loja.

Entrevista realizada a la Abogada Alexandra Astudillo Administradora del Museo de la Música.

Datos informativos:

Nombre del Entrevistado: Dra. Alexandra Astudillo Jaramillo

Designación o cargo: Administradora

Títulos que posee: Abogada

Tiempo que labora en la Institución: 10 años

Lugar y Fecha de la entrevista: Museo de la Música 21/05/2015

1. ¿Considera Ud. que la música es un elemento impulsador del Turismo Cultural en la ciudad de Loja? ¿Por qué?

Por supuesto, ya que la ciudad de Loja está designada como la capital musical del Ecuador, entonces es así que se supone que la música es la base primordial para empezar en la ciudad de Loja, para fomentar el turismo.

2. A su criterio ¿Cuáles serían los beneficios de contar con una ruta turística de interés musical en la ciudad de Loja?

La importancia que tiene esta ruta turística sería llegar al punto de hacer un recorrido por todos los lugares que reconocen a los personajes ilustres de la ciudad de Loja.

3. ¿Qué amenazas considera Ud. que puedan afectar a la difusión de la ruta musical?

Bueno, nosotros como lojanos estamos a punto de rescatar lo que es nuestra cultura, y la cultura lojana es la música lojana, el problema es que si no se le da ese valor a la ruta, o se empieza a perder, se empieza a descender, porque ha sido un largo trabajo poderlo implementar, tener lo que el museo tiene hasta ahora ha sido fruto de un trabajo bastante duro, entonces la idea es mantenerlo, para que no se pierda y otra cosa es poder seguir rescatando la música lojana, poder seguir rescatando las partituras originales de los músicos.

4. ¿Existe algún tipo de convenios con instituciones públicas o privadas?

Si, actualmente el Municipio de Loja está trabajando con el Museo de la Música, en sí el Museo pertenece al Municipio

5. Para concluir ¿considera que la ruta turística de interés musical tendría la aceptación por parte de la ciudadanía, turistas nacionales y extranjeros, para, de esta manera contribuir a la oferta del Turismo cultural y musical de la ciudad de Loja?

En un 100%, tendría toda la aceptación del mundo ya que nosotros tenemos mucha acogida de turistas extranjeros aquí en el museo de la música, actualmente y desde que estamos trabajando para el municipio de la ciudad de Loja, tenemos una gran acogida de estudiantes desde pre básica hasta jóvenes universitarios, y se puede denotar que el museo ha

dado un giro grande y se nota que la gente tiene más conocimientos en sí, entonces eso sería una aceptación grandísima porque cualquier turista que venga y recorra todos los parques musicales y las calles de los compositores musicales va a querer llegar al punto donde nace el museo de la música donde se encuentra la música, las condecoraciones, hasta los instrumentos de los músicos.

Entrevista realizada al Lic. Ramiro Espinoza Director de la Academia Santa Cecilia.

Datos informativos:

Nombre del Entrevistado: Lic. Ramiro Espinoza

Designación o cargo: Director de la Academia de Arte Santa Cecilia

Títulos que posee: Lic. En Ciencias de la Educación. Pedagogía musical

Tiempo que labora en la Institución: 5 años

Lugar y Fecha de la entrevista: Academia de arte Santa Cecilia
21/05/2015

1. ¿Considera Ud. que la música es un elemento impulsador del Turismo Cultural en la ciudad de Loja? ¿Por qué?

Si porque siempre se ha considerado a Loja como capital musical o cuna de artistas, aunque no esté de acuerdo que Loja sea la capital musical del Ecuador pero bueno, por eso es lo que atrae a muchas personas de otras ciudades y países por el eslogan. Además se ha propagado MUCHO esta información por medios televisivos y radiales especialmente en el área turística como lo fue en el programa expresarse muy conocido a nivel nacional, realizó un programa especial dando a conocer a la ciudad Loja con toda la riqueza que la involucra fomentando así la música y el turismo de gran manera

2. Según su criterio ¿Cuáles serían los beneficios de contar con una ruta turística de interés musical en la ciudad de Loja?

Los beneficios dependerían: yo lo pongo de esta manera ya que pueden ser beneficios para las personas que estamos en frente de las instituciones involucradas en la música, depende si los beneficios es para quienes tienen la ruta y para las personas q visitan la ruta o es para la población de Loja. Discrepo un poco con la pregunta ya que Loja es considerada una ciudad tan pequeña de que existen muchas personas que no sabemos lo que tenemos. Al tener una ruta que envuelva todos estos centros y lugares es interesante pero lamentablemente nuestra cultura no nos da, ya que los lojanos somos personas especiales que si nos invitan a recorrer una ruta no vamos, sin embargo cuando existe una motivación diferente algo que promueva la aceptación de la ruta tendría acogida.

3. ¿Qué amenazas considera Ud. que puedan afectar a la difusión de la ruta musical?

Bueno en lo que respecta a amenazas considero que puede ser el desconocimiento por parte de la ciudadanía en general el desinterés por preferir lo nuestro. Otra amenaza podría ser la falta de promoción y difusión por parte del municipio o entes encargados para dar a conocer la ruta.

Puede ser también la inseguridad que existe en varios sectores de Loja ocasionado actividades turísticas limitadas. En lo que respecta a la academia nosotros promocionamos internamente y hacemos la invitación por medio de cuñas radiales y medios de comunicación como lo es ahora las redes sociales

4. ¿Existe algún tipo de convenios con instituciones públicas o privadas?

No ningún tipo de convenio. La academia santa Cecilia es privada por lo que no se tiene ningún tipo de convenio con instituciones gubernamentales ni tampoco privadas.

5. Para concluir ¿considera que la ruta turística de interés musical tendría la aceptación por parte de la ciudadanía, turistas nacionales y extranjeros, para, de esta manera contribuir a la oferta del Turismo cultural y musical de la ciudad de Loja?

Si por supuesto siempre y cuando se la dé a conocer en instituciones escuelas colegios e incluso universidades. Ya sea por recorridos en la semana del estudiante o simplemente por el hecho de conocer la cultura lojana. Formarlos desde niño, ya que en ellos está la mata del aprendizaje son nuestro futuro está en nosotros fomentar en ellos valores culturales y de rescate a la riqueza musical de Loja. Ya que las personas mayores no le ven mucho interés. Considero Que debería haber un identificativo en cada lugar por donde atraviesa la ruta ya sea por medio de una gigantografía para que de esta manera sea más conocida.

Entrevista realizada al Lic. Marcos Fabián Cañar Ramos Rector del conservatorio de Música Salvador Bustamante Celi.

Datos informativos:

Nombre del Entrevistado: Lic. Marcos Fabián Cañar Ramos

Designación o cargo: Rector del Conservatorio de Música

Títulos que posee: licenciado en música, Master en educación

Tiempo que labora en la Institución: 17 años como rector 3 meses.

Lugar y Fecha de la entrevista: Museo de la Música 21/05/2015

1. ¿Considera Ud. que la música es un elemento impulsador del Turismo Cultural en la ciudad de Loja? ¿Por qué?

Si. Porque Loja siempre ha sido conocida como cuna de artistas ha desarrollado una actividad cultural muy importante dentro de la ciudad y del país los músicos lojanos gozan de gran reconocimiento no solo nacional si no internacionalmente es importante. Hay que resaltar la idea de Loja capital musical, impulsando el turismo

2. A su criterio ¿Cuáles serían los beneficios de contar con una ruta turística de interés musical en la ciudad de Loja?

Primero conocer nuestra propia historia, de los músicos y compositores de Loja, así también como entender nuestra cultura para así poder mostrar y dar a conocer a propios y extraños de la riqueza con la que contamos.

3. ¿Qué amenazas considera Ud. que puedan afectar a la difusión de la ruta musical?

El no trabajar en conjunto la desunión entre instituciones y entes culturales, el no organizar las actividades para que el turista puede tener una idea más clara de la organización en cada sector. A más de eso la poca difusión de la ruta por parte del municipio para que sea conocida y la apliquen con otros lugares turísticos

4. ¿Existe algún tipo de convenios con instituciones públicas o privadas?

No, ninguno. El conservatorio es una institución educativa publica sin embargo no hay convenios.

5. Para concluir ¿considera que la ruta turística de interés musical tendría la aceptación por parte de la ciudadanía, turistas nacionales y extranjeros, para, de esta manera contribuir a la oferta del Turismo cultural y musical de la ciudad de Loja?

Yo creo que sí, ya que la carta de aceptación de Loja siempre ha sido, “Loja cuna de artistas”, y “capital musical del Ecuador”. El turista pretende conocer la historia y los lugares que fueron escenario de varios músicos Lojanos, claro está en complemento con otros atractivos que posee la ciudad de Loja.

b. Antecedentes de la ruta turística de Interés Musical

“Loja Semillero Musical” denominada así a la ruta de interés musical creada en el año 2014, data con la reactivación del consejo cantonal de turismo, el 6 de junio parte de una primera propuesta presentada por una estudiante de la Universidad Nacional de Loja y actual Ing. La Srta. Mónica Huiracocha. La ruta comprende los siguientes atractivos:

Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi”, monumentos a: Salvador Bustamante Celi, Marcos Antonio Ochoa, Segundo Cueva Celi, Emiliano Ortega, Cristóbal Ojeda Dávila, Manuel de Jesús Lozano, el Museo de la Música, Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia”, Parque Memorial de la Música y la Plaza de la Cultura Universitaria Lojana. Cada uno de ellos representa los lugares más significativos de la cultura musical en la ciudad de Loja.

- **Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi”**

Se encuentra ubicado al norte de la Ciudad de Loja en la Av. Salvador Bustamante Celi e Isidro Ayora.

Es la primera institución musical de nuestra región, lleva el nombre en honor al distinguido compositor y maestro lojano Salvador Bustamante Celi. Se especializa en la formación de músicos profesionales, con tal propósito cuenta con la estructura administrativa que corresponde a una institución educativa de nivel medio y superior, entrega título de Bachiller Técnico y Tecnólogo. Especialidades en instrumentos: violín, viola, guitarra, percusión, piano y canto.

En los patios de la institución se encuentra el monumento con el busto del Maestro Edgar Augusto Palacios, rector del establecimiento periodo 1968-1980, construido en gratitud a uno de los más activos propulsores del desarrollo musical de Loja y País.

- **Monumento a Salvador Bustamante Celi.- (1876 -1935).**

Maestro talentoso excedió las fronteras nacionales debido a la asombrosa y portentosa calidad de sus composiciones sinfónicas artísticas de corte popular, especialmente sus pasillos, valeses y marchas, la mayoría de ellos extraviados o irremisiblemente perdidos.

- **Monumento a Marco Ochoa Muñoz (1918-1996)**

Músico y compositor. En el Conservatorio de la Universidad de Loja, aprueba siete años de piano. Posteriormente dictó clases en el Conservatorio Salvador Bustamante Celi.

Ha obtenido el premio Carlos Julio Arosemena con el Coro Bernardo Valdivieso en 1953. Ochoa es pianista y compositor de himnos, valeses, pasillos, pasacalles, danzantes.

- **Monumento a Segundo Cueva Celi (1901-1969)**

Incorporado como Miembro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Loja, Incursionó por diferentes géneros, desde la música religiosa y escolar, marchas e himnos, valeses, mazurcas, yaravíes, boleros, tangos, pasodobles y otras canciones, hasta melodías de corte clásico.

- **Monumento a Emiliano Ortega Espinosa (1898-1974)**

El don de hombre espiritual y filósofo social fue evidente no solo en el servicio educativo sino también en la creación artística. Su experiencia y contacto permanente con la realidad del campesino lojano, sirvieron de inspiración para plasmar algunos versos, afición que la cultivó con creativa pasión. Escribió "Alma Lojana" constituido ahora en el segundo Himno de Loja y el Himno al Maestro, musicalizada por Segundo Cueva Celi. "Don Emiliano " como afectuosamente se lo llamaba.

- **Cristóbal Ojeda Dávila (1906- 1932)**

Fue uno de los más insignes músicos que nuestro país ha dado a luz. Un romántico innato que destinó su vida a la música y a plasmar en ella los dolores más punzantes del alma.

- **Manuel de Jesús Lozano (1908- 1994)**

Músico e intelectual es el autor de pasillos tan reconocidos como “Álgebra de tu nombre” Sus creaciones tienen una lectura que no es posible apartarla de dos vertientes esenciales, el amor y el espíritu de solidaridad humana. (GAD. DE LOJA, s.f.)

- **Museo de la Música**

El Museo de la Música pertenece a la Corporación Cultural Pío Jaramillo Alvarado; está conformado por 2 salas permanentes donde se encuentra partituras originales de músicos lojanos fotografías y condecoraciones; una sala itinerante con exposición de la Coronación de la Virgen de El Cisne juntamente con músicos lojanos cuando se ejecutaba la música sacra; una sala de audio y discografía aquí se exhibe la Carta de música con cerca de 1000 temas de músicos lojanos autores y compositores; 1 sala de actos para todo tipo de eventos culturales; biblioteca de Pío Jaramillo Alvarado tiene alrededor de 10.000 libros de uso personal de Pío Jaramillo Alvarado; un almacén de discos donde encuentra a la venta todo lo que es música lojana; un cafetería donde se puede degustar de diferentes platos acompañada de música lojana.

- **Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia”**

Ubicado en el Barrio Central en las Calles Bolívar 09-85, Miguel Riofrío y Rocafuerte. Esta casona colonial perteneció al filántropo Don Daniel Álvarez Burneo en 1906, fecha que se encuentra graficada en la pintura mural ubicada sobre el arco del acceso principal a la vivienda.

En la Primera planta, primer patio se encuentran dos galerías de exposición musical; en el segundo patio funciona la Galería Restaurante Café-Bar Cultural Cuna de Artistas desde marzo del 2007, un espacio libre no solamente para servir algún plato típico o bebida, sino para escuchar e interpretar música de todos los tiempos ya que cuenta con un karaoke y escenario libre. En la segunda planta funciona la Academia de Arte “Santa Cecilia” fundada el 10 de Mayo en 1937, actualmente se imparten clases de guitarra, canto, bajo eléctrico, batería, sintetizador, piano y violín.

- **Parque Memorial de la Música**

Ubicado en las Calles Argentina, Paraguay y España, en el sector San Pedro. Es una edificación en el centro del parque, en su estructura se halla los nombres de 71 destacados músicos, intérpretes, compositores e instrumentistas cronológicamente, con figuras de instrumentos y pentagramas musicales.

- **Plaza de la Cultura Universitaria Loja.**

En la Av. Reinaldo Espinoza, sector la Argelia, en la Ciudad Universitaria, se encuentra la Plaza de la Cultura Universitaria, conformada en la parte baja por una explanada de diferentes niveles en donde se puede desarrollar eventos de tipo cultural previa coordinación con la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.

Es una plataforma de 37 metros de altura que finiquita con la escultura del Escudo de la Universidad; simboliza que de las manos trabajadoras brota la ciencia, la cultura, el arte, y la tecnología, además tiene dos escaleras de emergencia con 112 escalones cada una, un ascensor que va desde el nivel 0 al nivel 2 lugar donde se encuentra la sala de exposiciones itinerantes, junto a la sala de exposiciones se encuentra la Terraza mirador, desde donde se puede observar la Ciudadela Universitaria así como también el valle de Loja para lo cual cuenta con dos telescopios panorámicos. (Poma, 2014)

c. Infraestructura de Servicios Básicos

Comunicaciones: En la ciudad de Loja existe telefonía móvil y telefonía fija; así como oficina de correos.

Sanidad: La prestación del servicio público de agua potable, en el sector urbano y periférico de la ciudad de Loja se da a través de la **UMAPAL** del G.A.D. Municipal encargada de tratar el agua para que sea apta para el consumo humano, y distribuir el agua de calidad en cada una de las viviendas de la ciudad. (GAD. Cantonal de Loja, 2012)

Alcantarillado: La población de la ciudad de Loja, elimina aguas negras en las redes de alcantarillado, este se encarga de la recolección, transporte y disposición de las aguas servidas y aguas lluvias, a fin de que no se conviertan en un riesgo para la población.

Eliminación de la basura la población: la ciudad de Loja cuenta con un sistema de recolección y disposición final de los Desechos Sólidos Urbanos, esta es transportada por el carro recolector que realiza el recorrido de lunes a sábado, para luego ser depositado en el relleno sanitario municipal. (GAD. Cantonal de Loja, 2012)

Salud: Dentro del sector público a nivel de área urbana existen 2 hospitales entre los que podemos citar: al Hospital Isidro Ayora, Hospital Manuel Ignacio Monteros del IESS, un dispensario del IESS y un dispensario de la Policía; 3 Centros, 12 Subcentros y un Puesto de salud del MSP; una Clínica Municipal “Julia Esther González” y un dispensario de la Cruz Roja. Así mismo dentro del sector privado tenemos: 2 hospitales como Hospital UTPL, Hospital de Solca; 14 dispensarios privados; 21 clínicas y 71 consultorios.

Energía: La población cuenta con servicio de energía eléctrica, suministrada por la Empresa Eléctrica Regional del Sur (EERSSA), encargada de generar, distribuir y comercializar energía eléctrica en el área

de concesión con estándares de calidad, confiabilidad y seguridad contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los habitantes sin afectar al medio ambiente. (GAD. Cantonal de Loja, 2012)

Gasolineras: Loja cuenta con varias gasolineras, en el centro de la ciudad y en las vías principales hacia otras ciudades del país.

Vigilancia y Seguridad: cuenta con el Sistema ECU 911, así como también las Unidades de Policía Comunitaria (UPC). Para brindar una mayor atención a la ciudadanía, la Policía Nacional de Loja ha sectorizado a la ciudad de Loja en cuatro zonas, mismas que abarcan las parroquias urbanas del cantón Loja. De acuerdo a la información obtenida, en las parroquias urbanas del cantón Loja, existe un total de 31 Unidades de Policía Comunitaria que brindan seguridad las 24 horas al día.

Distancias: El tiempo promedio de recorrido para llegar a la ciudad de Loja a partir de los principales puntos del Ecuador son: desde la ciudad de Quito 689 Km, Guayaquil 450 km, Cuenca 213 km, Machala 224km y desde Zamora 64Km.

Para llegar a la ciudad de Loja se lo puede hacer por vía terrestre o vía aérea; si se realiza mediante transporte terrestre público están a disposición las cooperativas Loja y Panamericana que cubren la mayor parte de rutas a las principales ciudades del Ecuador.

Por vía aérea se puede realizar con la aerolínea TAME desde el Aeropuerto de Quito y Guayaquil

Por vía Terrestre: ¿Cómo llegar?

Panamericana:

Desde Quito en un recorrido de 689 km. (12 horas aproximadamente), atravesando gran parte de la región andina se arriba a la ciudad de Loja, las Empresas de Transporte Loja Internacional, Santa y Pullman Viajeros

disponen frecuencias permanentes; el valor del pasaje normal es de \$17.00 dólares, y el servicio VIP (algunas empresas), es de \$20.00 dólares.

Desde Cuenca se recorren 213 km. (5 horas aproximadamente).

Operan las empresas de transporte Loja, Ejecutivo San Luis, Pullman Viajeros, con intervalos de una hora, por un costo de \$7.50 dólares.

Por la Costa:

Desde Guayaquil 450 km. (9 horas aproximadamente), operan las empresas de transporte Loja, Panamericana, Nambija, Yantzaza, con varias frecuencias en el día, por un valor de \$10.00 dólares, y el servicio VIP en \$12.00 dólares.

Desde Machala se recorren 224 Km. (6 horas aproximadamente) varias empresas de transporte ofrecen frecuencias diarias por esta ruta por un costo de \$6.00 dólares.

Desde Perú:

Desde Piura y Sullana atravesando la frontera sur, ingresando por la ciudad de Macará, existen 300 Km. (12 horas aprox.). Las empresas de transporte Loja Internacional y Cariamanga Internacional cuentan con frecuencias diarias por un costo de \$8.00 dólares.

Por vía aérea: ¿Cómo llegar?

El aeropuerto Catamayo ubicado en el cantón Catamayo a 36 km., es el punto de entrada por vía aérea.

Una línea especial de taxis conecta al viajero entre la ciudad de Loja y el aeropuerto en un recorrido de 45 minutos, por un costo individual de veinte dólares, y si se desea viajar en un taxi compartido, puede hacerlo al costo de cinco dólares por persona.

La empresa TAME, ofrece los siguientes vuelos:

CUADRO N° 21 Vuelos de TAME

ITINERARIOS DE AEROLINEA TAME EN VIGENCIA A PARTIR 24 DE JUNIO 2013					
VUELO	DESTINO	ARRIBO	H.SALIDA	H.LLEGADA	DÍAS DE OPERACIÓN
145	UIO	LOH	07H00	07H50	Lunes a Sábado
144	LOH	UIO	08H20	09H10	
147	UIO	LOH	08H05	08H55	Lunes a Domingo
146	LOH	UIO	09H25	10H15	
149	UIO	LOH	16H00	16H50	Domingo a Viernes
148	LOH	UIO	17H20	18H10	
141	GYE	LOH	06H00	06H50	Lunes a Sábado
140	LOH	GYE	07H20	08H10	
143	GYE	LOH	16H40	17H30	Lunes a Viernes
142	LOH	GYE	17H50	18H40	

Fuente oficinas de la Aerolínea TAME

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Acceso: Las vías de acceso en los últimos años a nivel del país han mejorado notablemente especialmente en el sur del país comprendida las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

Las principales calles de acceso a la urbe lojana son de pavimento, a excepción de algunas que están adoquinadas.

Señalización: Existe señalización vial para llegar a la ciudad de Loja, y dentro de ella; en cuanto a la señalización turística es básica, por ello se recomienda a las autoridades locales se considere mejorar la señalización, de manera que se facilite el acceso a los distintos atractivos turísticos de acuerdo a la actividad que desee realizar el visitante o turista.

¿Cómo desplazarse en la ciudad?

El transporte interno en la ciudad se lo puede realizar en taxi, con un costo de un dólar (carrera estándar), o en bus, mediante el Sistema Integrado de Transportación Urbana (SITU) que ofrece recorridos de norte a sur en frecuencias permanentes desde las 06h00 hasta las 22h00, con un costo de \$0.30 centavos de dólar; minusválidos, discapacitados, estudiantes de primaria y secundaria pagan el 50% de la tarifa.

¿Dónde alojarse?

Loja cuenta con hoteles, hostales, apart hotel, posadas y pensiones para todas las posibilidades en categorías de lujo y de primera a cuarta, con precios que fluctúan entre los \$8.00 dólares a \$90.00 dólares por una habitación simple.

El Campamento Multinacional de Turismo, ubicado al norte de la ciudad a la altura del Parque Recreacional Jipiro, fomenta el turismo social y ofrece hospedaje para grupos, con un costo de \$10.00 dólares diarios que incluyen alimentación.

¿Dónde Comer y beber?

En alimentación las opciones son muy variadas, desde comida típica hasta internacional, con precios desde \$2.00 dólares a \$8.00 dólares por servicio.

Si bien los sitios de expendio de la variada gastronomía de Loja se encuentran distantes unos de otros, es posible acceder a ellos en transporte urbano o contratar un taxi, en especial para los sitios de Belén (vía a la Costa) y Landanguí (vía a Vilcabamba).

Actividades culturales y espectáculos

El Teatro Universitario Bolívar, el Teatro y Cine de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, la Sala de Convenciones de la Universidad Técnica Particular de Loja y algunas iglesias de la ciudad son escenarios para apreciar los

conciertos de la Orquesta Sinfónica de Loja, socializados a la ciudadanía a través de los medios de comunicación. Otros espectáculos:

El Auditorio del Banco Central

El Teatro Universitario Bolívar

El Paraninfo Universitario

El Teatro de la Casa de la Cultura.

Son lugares donde se desarrollan interesantes eventos culturales.

Se realizan exposiciones itinerantes de pintura, escultura, cerámica, fotografía, pueden ser apreciadas en las salas del Museo del Banco Central, Museo Puerta de la Ciudad, Sala de Exposiciones Casa de la Cultura, Paseo Cultural del Gobierno Provincial de Loja y la Alianza Francesa. (Paladines Ludeña, 2006)

d. Planta Turística

Loja cuenta con una planta turística de calidad y adecuada para el turista es decir hoteles de renombre y categoría desde 1 a 4 estrellas, restaurantes, bares, esparcimiento, centros de salud, seguridad, transporte terrestre y aeropuerto.

En el cantón Loja, la planta turística en base al catastro 2013 se cuenta con 85 establecimientos de alojamiento es decir 5,817 plazas, 1 terminal terrestre provincial e interprovincial, 1 aeropuerto, 180 establecimientos de alimentos y bebidas con 6,975 plazas y 54 establecimientos de esparcimiento con 10,190 plazas; tal información demuestra que la planta turística es bastante amplia, contando con un mayor número de establecimientos en alimentos y bebidas. (GAD de Loja, 2013)

Cuadro N° 22 - Alojamiento

ALOJAMIENTO	
Hoteles	12
Hotel Residencia	7
Hostal Residencia	19
Pensión	9
Apartamento	1
Parador	1
Hostales	15
Hostería	9
Refugio	1
Cabañas	2
Motel	9
TOTAL ALOJAMIENTO	85

Fuente: Catastro provincial de Loja, 2013

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 23 - Esparcimiento

ESPARCIMIENTO	
Discotecas	15
Sala de Recepciones y Banquetes	6
Casinos	1
Bares	41
Instalaciones Deportivas (Coliseos- Estadio)	4
Instalaciones Deportivas (Piscinas públicas)	3
TOTAL ESPARCIMIENTO	70

Fuente: Catastro provincial de Loja, 2013

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 24 - Alimentos Y Bebidas

A&B	
Restaurantes	128
Fuentes de Soda	32
Cafetería	25
TOTAL A&B	185

Fuente: Catastro provincial de Loja, 2013

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 25 - Transporte Turístico

TRANSPORTE TURISTICO	
Renta a Car	12
Transporte terrestre turístico	1
TOTAL TRANSPORTE TURISTICO	13

Fuente: Catastro provincial de Loja, 2013

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 26 – Otros Servicios

OTROS SERVICIOS	
Operadora de Turismo	10
Agencias de Viaje	23
Información al Turista	6
Entidades Financieras (sector público)	6
Entidades Financieras (sector Privado) Bancos y Cooperativas de ahorro y crédito	20
Caja de ahorro y crédito	1
TOTAL OTROS SERVICIOS	56

Fuente: Catastro provincial de Loja, 2013

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

e. Fichas de Descripción de los atractivos que comprende la Ruta turística “LOJA SEMILLERO MUSICAL”

Cuadro N° 27 Ficha De Resumen Conservatorio De Música “Salvador Bustamante Celi”

Conservatorio De Música “Salvador Bustamante Celi”			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Civil	JERARQUÍA: I
PROVINCIA : Loja	CANTÓN Loja	LOCALIDAD: Av. Salvador Bustamante Celi	FICHA: N° 1
		<p>Ubicación: se encuentra ubicado en la parte norte de la ciudad de Loja en la Av. Salvador Bustamante Celi” e Isidro Ayora.</p>	
<p>Foto N° 13 Conservatorio De Música “Salvador Bustamante Celi” Fuente: Observación Directa Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p>			
<p>Características: Es la primera institución musical de Loja y su región, en honor al distinguido maestro y compositor lojano Salvador Bustamante Celi lleva su nombre. Se especializa en la formación de músicos profesionales. Se especializa en instrumentos como: violín, viola, contrabajo, guitarra, percusión, piano y canto. Además cuenta con coros, orquestas de estudio, orquesta de guitarras, y ensamble de percusión. Tiene un promedio de 1200 estudiantes entre sus niveles inicial, técnico y tecnológico. En la biblioteca del establecimiento a más de la galería de fotos de algunos rectores del conservatorio, encontramos originales y manuscritos del maestro Salvador Bustamante Celi; Se encuentra cerca de 50 partituras para vitrola de compositores locales y nacionales.</p> <p>En los patios de la institución se puede apreciar el monumento en busto del Maestro Edgar Augusto Palacios, rector del establecimiento periodo 1968-1980, uno de los más activos propulsores del desarrollo musical de Loja y el País.</p>			
<p>Recomendaciones: Visitar durante el periodo académico Septiembre-Julio. Avisar del ingreso a las autoridades del establecimiento.</p>			
<p>Actividades Turísticas: El recorrido debe ser guiado y se puede realizar fotografía, disfrutar de conciertos y recitales musicales de fin de quimestre en los meses de Enero y Junio.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 28 Ficha De Resumen Monumento a: Salvador Bustamante Celi

Monumento a: Salvador Bustamante Celi			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporáneas	SUBTIPO: Obras Técnicas	JERARQUÍA: I
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Loja	LOCALIDAD: Plaza del Valle	FICHA: N° 2



Ubicación: Se encuentra ubicado en la plaza de El Valle de la ciudad de Loja, frente a la iglesia San Juan de El Valle

Foto N° 14 Monumento a: Salvador Bustamante Celi

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Características:

La edificación construida frente a la iglesia en la plaza del Valle hace honor a Salvador Bustamante Celi, quien fue maestro compositor y pianista, siendo el principal representante de la música lojana, se interesó por el desarrollo musical de la ciudad, y a la formación de valores musicales en jóvenes, con el único fin de impulsar y promover su cultura musical. Sus obras suman cerca de 303 en géneros como popular, litúrgico, escolar, semiclásica, patriótica, clásica, didáctica, colonial, imitativa, se destacan el Himno a Loja, los Adioses, la Morita, entre otras.

Recomendaciones:

Llevar cámara fotográfica

Conservar el entorno

Se recomienda un recorrido guiado para obtener mayor información


Actividades Turísticas:

Se puede realizar Turismo Cultural por ser una obra arquitectónica, a más de recorrer la plaza y la iglesia. A su alrededor se encuentran varios restaurantes de comida típica

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 29 Ficha De Resumen Monumento a Marcos Ochoa Muñoz

Monumento a Marcos Ochoa Muñoz			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporáneas	SUBTIPO: Obras Técnicas	JERARQUÍA: I
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Loja	LOCALIDAD: Av. Orillas del Zamora	FICHA: N° 3
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2; padding-left: 10px;"> <p>Ubicación: Ubicado en el barrio Juan de Salinas, en Av. Emiliano Ortega y las calles José Félix de Valdivieso y Juan de salinas.</p> </div> </div> <p>Foto N° 15 Monumento a Marcos Ochoa Muñoz Fuente: Observación Directa Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p> <p>Características: La edificación da origen a una plazoleta, en la parte superior central se erige el busto del compositor Marco Ochoa Muñoz. Se encuentra en buen estado de conservación tanto la edificación como la plazoleta Marcos Ochoa Muñoz, fue pianista y tuvo una especial vocación para el violín; compositor de himnos, vales, pasillos, pasacalles, danzantes. Entre sus obras las más destacadas: Marcha triunfal de Loja, La Flor Zamorana, Horas de Intimidad, etc.</p> <p>Recomendaciones: Llevar cámara fotográfica Cuidar y conservar el entorno Se recomienda un recorrido guiado para obtener mayor información</p> <p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Cultural por ser una obra arquitectónica, producida por el hombre con gran valor histórico y musical.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 30 Ficha De Resumen Monumento a: Segundo Cueva Celi

Monumento A: Segundo Cueva Celi			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporáneas	SUBTIPO: Obras Técnicas	JERARQUÍA: I
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Loja	LOCALIDAD: Sector la Pileta	FICHA: N° 4
		<p>Ubicación: Se encuentra ubicado Avenida. 24 de Mayo y Segundo Cueva Celi en el sector “La Pileta”.</p>	
<p>Foto N° 16 Monumento A: Segundo Cueva Celi Fuente: Observación Directa Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p>			
<p>Características: Antiguamente el sector era una hacienda, donde se levanta el monumento a Segundo Cueva Celi existía una pileta por lo cual se origina el nombre desde aquel entonces. Posee forma circular rodeada por jardineras con plantas ornamentales, ciprés, árboles de faique. En esta zona se encuentra la mayor parte de bares de la ciudad. Segundo Cueva Celi, fue compositor y violinista. Desde muy niño se dedicó al aprendizaje de la música, su obra musical es extensa y variada en sus tonalidades, ritmos y arreglos como zarzuelas, pasillos y valeses; fue condecorado por el Gobierno del Ecuador, la UNE y el Ilustre Municipio de Loja. Entre sus obras destacamos Pequeña Ciudadana, Vaso de lágrimas, Corazón que no olvida entre otras.</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar cámara fotográfica Se recomienda un recorrido guiado para obtener mayor información</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Cultural por ser una obra arquitectónica, con gran valor histórico y musical; se puede realizar fotografía. Se puede también visitar los bares que se encuentran en esta zona.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 31 Ficha De Resumen Monumento a: Emiliano Ortega
Espinosa

Monumento A: Emiliano Ortega Espinosa			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporáneas	SUBTIPO: Obras Técnicas	JERARQUÍA: I
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Loja	LOCALIDAD: Av. Emiliano Ortega, Colón y Juan José Peña	FICHA: N° 5
		<p>Ubicación: Se localiza a 196 metros del barrio 24 de Mayo, en la Av. Emiliano Ortega, Colón y Juan José Peña</p>	
<p>Foto N° 17 Monumento A: Emiliano Ortega Espinosa Fuente: Observación Directa Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p>			
<p>Características: Este monumento da origen a una plazoleta cuyo extremo se erige el busto de Emiliano Ortega Espinosa; poeta lojano; su labor como educador fue fructífera y encomiable. En 1928 escribe el Himno al Maestro Ecuatoriano, musicalizado por Don Segundo Cueva Celi, además escribe la letra del Pasillo “Alma Lojana”. Como poeta fue poseedor de una inspiración profunda. Se destacan: Alma Lojana, Secreto, Luz de unos Ojos, Recuerdos, Cabecita Blanca, Tierra Lojana.</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar cámara fotográfica Cuidar y conservar el entorno Se recomienda un recorrido guiado para obtener mayor información al momento de visitarlo</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Cultural por ser una obra arquitectónica, con gran valor histórico y musical; Zona cuidada y conservado para toma de fotografías</p>			


Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 32 Ficha De Resumen Monumento A Cristóbal Ojeda Dávila

Monumento A Cristóbal Ojeda Dávila			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporáneas	SUBTIPO: Obras Técnicas	JERARQUÍA: I
PROVINCIA: Loja	Cantón: Loja	LOCALIDAD: Av. Emiliano Ortega y Av. 24 de Mayo	FICHA: N° 6
		<p>Ubicación: Se localiza a 196 metros del barrio 24 de Mayo, en la Av. Emiliano Ortega, Colón y Juan José Peña</p>	
<p>Foto N° 18 Monumento A Cristóbal Ojeda Dávila Fuente: Observación Directa Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p>			
<p>Características: Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila, da la formación de un pequeño parque rodeado de jardinería con plantas ornamentales, árboles de faique, sauces y palmeras. El busto de Cristóbal Ojeda Dávila reposa en una base de pileta; junto al monumento se encuentra ubicados restaurantes, fuentes de soda, bares, las oficinas de la Aerolínea TAME y el colegio Beatriz Cueva de Ayora. Quiteño de nacimiento; fue compositor, tocaba el piano desde niño. El arribo a la ciudad de Loja fue probablemente en el periodo comprendido entre los años (1928-1930). En esta ciudad compuso el gran pasillo “Alma Lojana”.</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar cámara fotográfica Cuidar y conservar el entorno Se recomienda un recorrido guiado para obtener mayor información al momento de visitarlo</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Cultural por ser una obra arquitectónica, con gran valor histórico y musical; s Se puede realizar fotografía ya que el lugar se presta para ello</p>			

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 33 Ficha De Resumen Monumento A Manuel De Jesús Lozano

Monumento A Manuel De Jesús Lozano			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporáneas	SUBTIPO: Obras Técnicas	JERARQUÍA: I
PROVINCIA :Loja	CANTÓN: Loja	LOCALIDAD: Av. Emiliano Ortega y Vicente Jaramillo	FICHA: N° 7
		<p>Ubicación: Ubicado en el sector el Estadio, a unos 90 metros aproximadamente de la cárcel en la Av. Emiliano Ortega y Vicente Jaramillo</p>	
<p>Foto N° 19 Monumento A Manuel De Jesús Lozano Fuente: Observación Directa Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p>			
<p>Características: Este monumento se encuentra ubicado en la Av. Emiliano Ortega y Vicente Jaramillo, el monumento da origen a una plazoleta con forma de violín del cual se levanta en la parte céntrica el busto de Manuel de Jesús Lozano. De acuerdo a sus inscripciones fue construido el 6 de Agosto del 2011. Considerado un destacado músico lojano compositor y violinista, uno de los más connotados personajes de la música ecuatoriana ejecuto los instrumentos musicales como: piano, guitarra, bandolín y su predilecto violín. Manuel de Jesús Lozano es el autor de pasillos tan reconocidos como: “Ya no te quiero, pero no te olvido” “Álgebra de tu nombre”, “Amor de madre”, y “Añoranza”</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar cámara fotográfica Cuidar y conservar el entorno Se recomienda un recorrido guiado para obtener mayor información al momento de visitarlo.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Cultural por ser una obra arquitectónica, con gran valor histórico y musical.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 34 Ficha De Resumen Museo De La Música

Museo De La Música			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Museo	JERARQUÍA: I
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Loja	LOCALIDAD: Bernardo Valdivieso, Rocafuerte y Miguel Riofrío	FICHA: N° 8
		<p>Ubicación: Localizado en el barrio Central en las calles Bernardo Valdivieso y Rocafuerte en el primer patio del antiguo colegio Bernardo Valdivieso</p>	
<p>Foto N° 20 Museo De La Música Fuente: Observación Directa Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p>			
<p>Características: El museo cuenta con dos salas de exposición permanente, con los legados de los músicos de renombre de Loja y un salón de conciertos o actividades culturales como: foros, conferencias, seminarios con capacidad para 150 personas. También se puede encontrar el café del museo con capacidad para 60 personas. Tiene como propósito rescatar el Patrimonio musical e histórico de Loja. El museo hacer alarde al legado de un representativo número de artistas lojanos, de las épocas renacentista y vanguardista comprendidos en los años de 1890-1940. 1940-1970; abarcando aproximadamente 7 mil partituras, 65 objetos. El museo de música ocupa el primer patio del antiguo colegio Bernardo Valdivieso.</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar cámara fotográfica Cuidar y conservar el entorno Se recomienda un recorrido guiado para obtener mayor información al momento de visitarlo.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Cultural por ser una obra arquitectónica, con gran valor histórico y musical; se puede realizar fotografía; En la cafetería del museo se puede degustar de diferentes platos acompañada de música lojana. Para grupos grandes de turistas se recibe con música en vivo previa planificación.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 35 Ficha De Resumen Casona De La Academia De Arte
"Santa Cecilia"

Casona De La Academia De Arte "Santa Cecilia"			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Históricas	SUBTIPO: Arquitectura Civil	JERARQUÍA: I
PROVINCIA : Loja	CANTÓN: Loja	LOCALIDAD: Centro Histórico	FICHA: N° 9
		<p>Ubicación: Ubicado en el Barrio Central en las Calles Bolívar 09-85, Miguel Riofrío y Rocafuerte</p>	
<p>Foto N° 21 Academia De Arte Santa Cecilia Fuente: Observación Directa Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa.</p>			
<p>Características: La casona colonial perteneció al filántropo Don Daniel Álvarez Burneo en 1906, fecha que se encuentra graficada en la pintura del mural ubicado sobre el arco del acceso principal a la vivienda; funcionan la Academia de Arte "Santa Cecilia" y la Galería Restaurante Café-Bar Cultural Cuna de Artistas. En la Primera planta se encuentra la Galería Restaurante Café-Bar Cultural Cuna de Artistas; en sus paredes se puede apreciar varios frescos que al igual que las cornisas y tumbados fueron pintados por los mejores artistas de finales del siglo XX como Manosalvas y Castro. Consta además de dos galerías de exposición musical. En el segundo patio de la primera planta funciona la Galería Restaurante Café-Bar Cultural Cuna de Artistas desde marzo del 2007, un espacio libre no solamente para servirse algún plato típico o bebida, sino para escuchar e interpretar música de todos los tiempos ya que cuenta con un karaoke y escenario libre. En la segunda planta funciona la Academia de Arte "Santa Cecilia" fundada el 10 de Mayo en 1937 y aprobada por el Ministerio de Previsión Social con acuerdo N° 170 del 29 de Marzo de 1940, actualmente se imparten clases de guitarra, canto, bajo eléctrico, batería, sintetizador, piano y violín.</p>			
<p>Recomendaciones: Se recomienda un recorrido guiado para obtener mayor información al momento de visitarlo.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Cultural por ser una obra arquitectónica con gran valor histórico y musical; se puede realizar fotografía; a más de poder degustar algún plato típico o bebida, escuchar e interpretar música de todos los tiempos ya que cuenta con un karaoke y escenario libre.</p>			

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa


Cuadro N° 36 Ficha De Resumen Parque Memorial De La Música

Parque Memorial De La Música			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Realizaciones Técnicas y científicas Contemporáneas	SUBTIPO: Obras Técnicas	JERARQUÍA: I
PROVINCIA : Loja	CANTÓN: Loja	LOCALIDAD: Barrio San Pedro	FICHA: N° 10
		<p>Ubicación: Sector San Pedro, en las calles Argentina, Paraguay y España en la parte sur-occidental de la ciudad</p>	
<p>Foto N° 22 Parque Memorial De La Música Fuente: Observación Directa Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p>			
<p>Características: Fue inaugurado el 18 de diciembre del 2008. En el centro del parque se implementó una edificación musical, en su estructura se halla los nombres de 71 destacados músicos, intérpretes, compositores e instrumentistas cronológicamente, con figuras de instrumentos y pentagramas musicales. Una guitarra y un violín resultaron ser los símbolos perfectos para enaltecer en el tiempo a hombres y mujeres cuyo talento ha sido significativo en un aporte cultural que trasciende generaciones.</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar cámara fotográfica Se recomienda un recorrido guiado para obtener mayor información al momento de visitarlo.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Cultural por ser una obra arquitectónica, con gran valor histórico y musical; se puede realizar fotografía</p>			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 37 Ficha De Resumen Plaza De La Cultura Universitaria

Plaza De La Cultura Universitaria			
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Realizaciones Técnicas y científicas Contemporáneas	SUBTIPO: Obras Técnicas	JERARQUÍA : I
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Loja	LOCALIDAD: Av. Reinaldo Espinoza	FICHA: N° 11
		<p>Ubicación: Al Sur de la ciudad de Loja, sector la Argelia, en la Ciudad Universitaria, encontramos la Plaza de la Cultura Universitaria</p>	
<p>Foto N° 23 Plaza De La Cultura Universitaria Fuente: Observación Directa Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p>			
<p>Características: Conformada en la parte baja por una explanada de diferentes niveles en donde se puede desarrollar eventos de tipo cultural previa coordinación con la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja. En la parte céntrica se levanta una plataforma de 37 metros de altura que concluye con la escultura del Escudo de la universidad, elaborado en fibra de vidrio el que simboliza que de unas manos trabajadoras brota la ciencia, la cultura, el arte, y la tecnología además tiene dos escaleras de emergencia con 112 escalones cada una, un ascensor rápido que va desde el nivel 0 al nivel 2 (8 pisos) donde se encuentra la sala de exposiciones itinerantes, esta sala también se la utiliza para recepciones y firma de convenios institucionales, junto a la sala de exposiciones se encuentra la Terraza que constituye un mirador, desde donde se puede observar la Ciudadela Universitaria así como también el valle de Loja para lo cual cuenta con dos telescopios panorámicos</p>			
<p>Recomendaciones: Se recomienda un recorrido guiado para obtener mayor información al momento de visitarlo.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Cultural por ser una obra arquitectónica, con gran valor cultural. Puede observar la Ciudadela Universitaria así como también el valle de Loja para lo cual cuenta con dos telescopios panorámicos (costo \$0,25 ctvos.)</p>			

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 38 Ficha De Resumen De Los Atractivos Musicales De Loja

NOMBRE DEL ATRACTIVO	TIPO DE ATRACTIVO	JERARQUIA	Nº DE FICHA
CONSERVATORIO DE MÚSICA SALVADOR BUSTAMANTE CELI	A. CULTURAL	I	1
MONUMENTO A SALVADOR BUSTAMANTE CELI	A. CULTURAL	I	2
MONUMENTO A: MARCO OCHOA MUÑOZ	A. CULTURAL	I	3
MONUMENTO A SEGUNDO CUEVA CELI	A. CULTURAL	I	4
MONUMENTO A: EMILIANO ORTEGA	A. CULTURAL	I	5
MONUMENTO A: CRISTÓBAL OJEDA DÁVILA	A. CULTURAL	I	6
MONUMENTO A: MANUEL DE JESÚS LOZANO	A. CULTURAL	I	7
MUSEO DE LA MÚSICA	A. CULTURAL	I	8
ACADEMIA DE ARTE SANTA CECILIA	A CULTURAL	I	9
PARQUE MEMORIAL DE LA MÚSICA	A. CULTURAL	I	10
PLAZA DE LA CULTURA UNIVERSITARIA	A. CULTURAL	I	11

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

f. Análisis FODA

Una vez concluido con el diagnóstico del primer objetivo en cuanto al presente proyecto investigativo se resume la información recopilada en el análisis FODA el mismo que se muestra en la tabla a continuación tanto en factores externos como en factores internos, los que permitirán identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que han sido evidenciadas en el diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la ruta de interés musical de la ciudad de Loja.

Este análisis permitirá también identificar posibles soluciones para resolver el desconocimiento que hay de la ruta con la implementación de un adecuado plan de marketing, esto con la finalidad de generar mayor demanda de visitantes ya sea locales, nacionales o extranjeros a los atractivos que comprenden la ruta.

En cada factor se pretende aprovechar los aspectos positivos como las oportunidades y fortalezas con las que cuenta la ruta musical para que sea considerada como un atractivo de gran valor histórico, cultural, y musical en la ciudad llevando en alto el eslogan que nos caracteriza de “Loja capital Musical” y “Cuna de artistas”.

Así también se pretende reducir las debilidades que impiden a los turistas conocer de esta ruta y evitar las amenazas que afectan a la imagen y difusión de la misma, buscando en cierta manera el bienestar del turista que este se sienta confiado y satisfecho a la hora de realizar su recorrido por cada uno de los atractivos con los que se involucre.

Análisis FODA de la ruta de interés musical en la ciudad de Loja

Cuadro N° 39 Análisis FODA

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento poblacional (turístico).	Falta de apoyo por parte de autoridades y sectores turísticos
Loja considerada capital musical del Ecuador	Aculturización.
Proyectos de inversión turística	Incremento de tasas de inflación
Riqueza histórica musical, y cultural, que posee la ciudad de Loja	Población con altos índices de desempleo
Acceso tecnológico	Inseguridad en la ciudad y varios atractivos
Promoción de otros atractivos turísticos complementarios a la ruta	Presupuesto para otros proyectos turísticos
Convenios municipales	Falta de fuentes de empleo
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Servicios básicos en varios atractivos de la ruta	Falta de capacitación a guías turísticos
Planta turística de primer orden a lo largo de la ruta	Escaso mantenimiento de los atractivos de la ruta.
Ubicación estratégica de la ruta	Deterioro de los atractivos de la ruta musical
Variedad de atractivos culturales	Falta de presupuesto para la ruta
Variedad de eventos musicales y culturales	Falta de difusión publicitaria de la ruta musical
Riqueza cultural en cada atractivo de la ruta	Desconocimiento de la ruta
Apoyo de las diferentes instituciones que conforman la ruta musical	Falta de paquetes turísticos para la ruta musical.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Matriz MEFE

Una vez realizado el análisis FODA se procede a realizar la matriz MEFE (matriz de factores externos) que consiste en ponderar y calificar cada una de las variables del factor externo, esto permitirá resumir y evaluar toda la información recopilada y necesaria para verificar si las oportunidades son mayores que las amenazas o viceversa si las amenazas son mayores a las oportunidades y así considerar posibles soluciones y estrategias que permitan aprovechar las oportunidades para generar mayor demanda de turistas y evitar las amenazas que afectan a la difusión de ruta musical en la ciudad de Loja.

Valores de calificación

PONDERACION

- 0,01 hasta 0,9
- Sumatoria 1

CALIFICACION

- Oportunidad mayor 4
- Oportunidad menor 3
- Amenaza menor 2
- Amenaza mayor 1

RESULTADOS

- Mayor a 2,5 significa que las oportunidades están sobre las amenazas
- Menor a 2,5 significa que las amenazas están sobre las oportunidades
- Igual a 2,5 significa equilibrio entre oportunidades y amenazas.

Cuadro N° 40 Matriz De Evaluación De Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS				
OPORTUNIDADES	PONDERACION		CALIFICACION	RESULTADOS
Crecimiento poblacional (turístico).	F. económico	0,1	4	0,34
Loja considerada capital musical del Ecuador	Entrevista	0,1	4	0,34
Proyectos de inversión turística	Entrevista	0,1	3	0,26
Riqueza histórica musical, y cultural, que posee la ciudad de Loja	Entrevista	0,1	3	0,26
Acceso tecnológico	F. tecnológico	0,1	3	0,26
Promoción de otros atractivos turísticos complementarios a la ruta	Entrevista	0,1	3	0,26
Convenios municipales	Entrevista	0,1	4	0,34
AMENAZAS				
Falta de apoyo por parte de autoridades y sectores turísticos	Entrevista	0,1	2	0,11
Aculturización	Entrevista	0,1	1	0,06
Incremento de tasas de inflación	F. económico	0,1	1	0,06
Población con altos índices de desempleo	F. social	0,1	1	0,06
Inseguridad en la ciudad y varios atractivos	Entrevista	0,1	2	0,11
Presupuesto para otros proyectos turísticos	Entrevista	0,1	1	0,06
Falta de fuentes de empleo	F. social	0,1	2	0,11
		1,0		2,63

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Una vez analizada y evaluada la matriz de factores externos se obtuvo como resultado 2,63 lo que significa que las oportunidades son levemente superiores a las amenazas, por lo tanto se deben proponer estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

Matriz MEFI

Una vez realizado el análisis FODA se procede a realizar la matriz MEFI (matriz de factores internos) que consiste en ponderar y calificar cada una de las variables del factor interno, esto permitirá resumir y evaluar toda la información recopilada y necesaria para verificar si las fortalezas son mayores que las debilidades o viceversa si las debilidades son mayores a las fortalezas y así considerar posibles soluciones y estrategias que permitan maximizar las fortalezas para generar mayor demanda de turistas y evitar las debilidades que afectan a la difusión de ruta musical en la ciudad de Loja.

Valores de calificación

PONDERACION

- 0,01 hasta 0,9
- Sumatoria 1

CALIFICACION

- Fortaleza mayor 4
- Fortaleza menor 3
- Debilidad menor 2
- Debilidad mayor 1

RESULTADOS

- Mayor a 2,5 significa que las fortalezas están sobre las debilidades
- Menor a 2,5 significa que las debilidades están sobre las fortalezas
- Igual a 2,5 significa equilibrio entre fortalezas y debilidades

Cuadro N° 41 Matriz De Evaluación De Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS				
FORTALEZAS	PONDERACION		CALIFICACION	RESULTADOS
Servicios básicos en varios atractivos de la ruta	F. interno	0,06	4	0,23
Planta turística de primer orden a lo largo de la ruta	F. interno	0,06	4	0,23
Ubicación estratégica de la ruta	F. interno	0,06	4	0,23
Variedad de atractivos culturales	F. interno	0,06	4	0,23
Variedad de eventos musicales y culturales	F. interno	0,06	3	0,17
Riqueza cultural en cada atractivo de la ruta	F. interno	0,06	4	0,23
Apoyo de las diferentes instituciones que conforman la ruta musical	Entrevista	0,06	4	0,23
DEBILIDADES				
Falta de capacitación a guías turísticos	Entrevista	0,09	2	0,17
Escaso mantenimiento de los atractivos de la ruta.	Entrevista	0,09	1	0,09
Deterioro de los atractivos de la ruta musical	Entrevista	0,09	2	0,17
Falta de presupuesto para la ruta	Entrevista	0,09	1	0,09
Falta de difusión publicitaria de la ruta musical	Entrevista	0,09	1	0,09
Desconocimiento de la ruta	Encuesta	0,09	1	0,09
Falta de paquetes turísticos para la ruta musical	Encuesta	0,09	1	0,09
		1,00		2,31

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Una vez analizada y evaluada la matriz de factores internos se obtuvo como resultado 2,31 lo que significa que las fortalezas son levemente menores a las debilidades, por lo tanto se deben proponer estrategias para evitar las debilidades y aprovechar las fortalezas.

Matriz de estrategias FODA

Una vez calificadas, ponderadas, y analizadas las variables en cada factor tanto interno como externo, se procede a identificar estrategias mediante la combinación de fortalezas oportunidades debilidades y amenazas. Esto con el fin de maximizar las fortalezas, y aprovechar las oportunidades, generando mayor demanda de turista y generando el interés en ellos de visitar y hacer el recorrido de la ruta, también se pretende minimizar las debilidades y evitar las amenazas que afectan en gran medida a la difusión de la ruta

Las combinaciones extraídas son las siguientes:

- **Estrategias FO**
Son las estrategias que utilizan las fortalezas existentes para maximizar las oportunidades que se brinden ya sea por el mismo atractivo o destino o en base a oportunidades de otras instituciones.
- **Estrategias DO**
Son las estrategias que permiten minimizar las debilidades existentes que afectan al destino u atractivo y aprovechar las oportunidades que se ofrecen.
- **Estrategias FA**
Son las estrategias que utilizan las fortalezas para minimizar las amenazas que afectan rotundamente las cuales no pueden ser modificadas pero si tratar de evitarlas en gran medida.
- **Estrategias DA**
Son estrategias que permiten minimizar las debilidades evitando las amenazas, ya que tanto debilidades como amenazas son un problema para el atractivo o destino turístico.

Cuadro N° 42 Matriz De Estrategias

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS		DEBILIDADES		
	Servicios básicos		Falta de capacitación a informadores turísticos.		
	Planta turística de primer orden		Escaso mantenimiento de los atractivos de la ruta.		
	Ubicación estratégica de la ruta		Deterioro de los atractivos de la ruta musical		
	Variedad de atractivos culturales		Falta de presupuesto para la ruta		
	Variedad de eventos musicales y culturales		Falta de difusión publicitaria de la ruta musical		
	Apoyo de las diferentes instituciones que conforman la ruta musical		Desconocimiento de la ruta		
	Riqueza cultural en cada atractivo de la ruta		Falta de paquetes turísticos para la ruta musical.		
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
Crecimiento poblacional (turístico).		<ul style="list-style-type: none"> • Crear una aplicación móvil que permita al turista realizar recorridos autoguiados. 		<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la ruta a través de medios de comunicación, como internet, y prensa local, para obtener mayor número de visitas. • Diseñar la publicidad a través de afiches, trípticos, catálogos turísticos y paletas publicitarias para que la ruta tenga mayor alcance y sea reconocida con facilidad. • Capacitación a informadores turísticos para que puedan guiar a los turistas y brinden la información necesaria durante el recorrido de la ruta. • Diseñar la promoción a través de camisetas, y recuerdos, para captar la atención de los visitantes. 	
Loja considerada capital musical del Ecuador					
Proyectos de inversión turística					
Riqueza histórica musical, y cultural, que posee la ciudad de Loja					
Acceso tecnológico					
Promoción de otros atractivos turísticos complementarios a la ruta					
Convenios municipales					
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
Falta de apoyo por parte de autoridades y sectores turísticos		<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un catálogo turístico para la ruta musical • Elaborar material audiovisual para que sea difundido a través del jueves cultural permitiendo a los asistentes conocer la existencia de la ruta 		<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una marca turística para promocionar la imagen de la ruta musical • Crear un paquete turísticos para fortalecer la cultura musical de Loja • Elaborar un plan de seguridad turística mediante un manual para resguardar la integridad de los visitantes durante su recorrido 	
Aculturización					
Incremento de tasas de inflación					
Población con altos índices de desempleo					
Inseguridad en la ciudad y varios atractivos					
Presupuesto para otros proyectos turísticos					
Falta de fuentes de empleo					

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

6.2 Segundo Objetivo

Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para la Ruta Musical

Introducción

El turismo es uno de los sectores más importantes en nuestro medio. La propuesta de un plan de marketing para la Ruta de Interés Musical en la ciudad de Loja pretende generar estrategias de publicidad y promoción que permitan incrementar la visita de turistas locales nacionales y extranjeros que gusten disfrutar y conocer la cultura musical y la riqueza histórica de nuestra ciudad. Generando en ellos el afán de volver a visitar los atractivos que comprenden la ruta. Beneficiando en gran manera a la comunidad y cada uno de los sectores involucrados.

Misión

Ser un departamento destinado a difundir y promocionar los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad de Loja y su cantón con la finalidad de mostrar y ofrecer una variedad de alternativas al turista tanto en el ámbito natural y cultural, como también la hospitalidad que ofrece su gente, motivando en los turistas un pronto retorno

Visión

Consolidar hasta el año 2020 los diferentes atractivos turísticos que posee Loja, logrando de esta manera dar a conocer a la ciudad como uno de los principales destinos turísticos del país promoviendo y difundiendo cada atractivo con estrategias innovadoras y novedosas a largo plazo, generando en la mente de los visitantes que Loja tiene potencial para desarrollar la actividad turística.

Objetivos

- Planificar y promover el desarrollo ambiental, cultural, turístico, social y económico, para garantizar el acceso equitativo a los diferentes atractivos bienes y servicios, de buena calidad, que toda sociedad debe contar.
- Coordinar, planificar y ejecutar planes de desarrollo turístico que ayuden al crecimiento de la comunidad.
- Promover y coordinar programas de capacitación a personas y empresas que oferten bienes y servicios turísticos ya sean empresas privadas o públicas.

Valores.

- **Respeto.-** Considerado uno de los valores más importantes dentro de la empresa, en cual toda persona será tratada con respeto, sin excluir ni denigrar a nadie
- **Responsabilidad.-** Para cumplir a cabalidad cada una de las actividades y metas planteadas
- **Empatía.-** habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar, y responder correctamente a sus reacciones emocionales.
- **Libertad de expresión:** Todos los miembros del ITUR tendrán derecho a expresar su pensamiento, ideas y opiniones, siempre y cuando vayan en beneficio de la institución.
- **Eficiencia:** en los trabajos otorgados y en el servicio al turista

Objetivos Estratégicos

OBJETIVO
ESTRATEGICO N°1

- PLAN DE PROMOCION Y PUBLIDAD

OBJETIVO
ESTRATEGICO N°2

- PLAN DE CAPACITACION

OBJETIVO
ESTRATEGICO N°3

- PLAN DE SEGURIDAD TURISTICA.

6.2.1 Objetivo Estratégico N°1 Plan de Publicidad y Promoción

Incrementar la visita de turistas a la Ruta de Interés Musical en la ciudad de Loja por medio de un Plan de publicidad y promociones estratégicas.

a. Meta

Generar demanda turística para la ruta musical mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción.

b. Estrategia

- Plantear herramientas que permitan fomentar la imagen de la ruta de interés musical a los diferentes mercados objetivos y generalizarla en la mente del turista.
- Buscar medios de comunicación y tecnológicos que presten las mejores opciones para invertir en publicidad. (redes sociales, YouTube, pág. Web, aplicación móvil, prensa escrita, y pantallas electrónicas)
- Ingenio y creatividad a la hora de elaborar la publicidad, capaz que pueda ser reconocida a simple vista y recordada con facilidad (catálogos, trípticos, afiches, paletas publicitarias).
- Promociones innovadoras y novedosas, que permitan a los turistas visitar la ruta. (camisetas, recuerdos, llaveros, esferos, souvenirs y bolsas de regalo)
- Promocionar la ruta a través de un paquete turístico

c. Políticas

- El ITUR desarrollará la campaña publicitaria semestralmente o cuando las condiciones del mercado así lo requieran.
- La información presente en cada publicidad deberá ser actualizada, clara, concisa y fácil de entender,
- La elección de los medios de comunicación se la realizará en base al segmento de mercado que va dirigido la ruta turística de interés musical.
- Realizar promociones de acuerdo a las temporadas ya sea alta o baja.

d. Tácticas

- Los trípticos, afiches, catálogos y demás promociones se entregaran a personas que acudan al ITUR o a las diferentes instituciones que forman parte de la ruta musical donde se encontrará información de cada uno de los atractivos que la comprenden.
- Contratar espacios en los medios de comunicación (pantallas electrónicas), para la difusión por medio de un spot publicitario de la ruta musical, el mismo que será transmitido durante los jueves culturales, en la Plaza de San Sebastián
- Elaborar paletas publicitarias que rotaran en distintos lugares de la ciudad. Y a su vez ubicarlas en las instituciones que formen parte de la ruta musical
- Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para turistas interesados en recorrer la ruta ya sean locales nacionales o extranjeros, a los cuales se les hará la entrega de llaveros, camisetas y recuerdos.
- Crear un paquete turístico de la ruta musical y ofrecerlo en agencias de viajes e instituciones educativas.
- Trabajar con artesanos locales para la elaboración de las artesanías

e. Responsables

- Jefe(a) del Departamento de Turismo
- Tesista Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

f. Tiempo.

- En base a la realización de publicidad para la ruta musical de la ciudad de Loja la planificación es para un tiempo de duración de un año, con la posibilidad de que el jefe(a) del departamento de turismo pueda decidir en qué momento se efectuará la ejecución, ampliando su tiempo, frecuencia e impacto.

- Las paletas publicitarias rotaran cada cuatro meses en los diferentes parques del centro de la ciudad de Loja.

g. Recursos.

Recursos Humanos

- Jefe(a) del Departamento de Turismo
- Diseñador grafico
- Artesanos
- Tesista Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Recursos Materiales

- Trípticos, afiches y catálogos turísticos.
- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Equipos de computación.

Recursos Económicos

- Costo de Publicidad = \$5405,80
- Costo de Promoción= \$22445,00

h. Resultados esperados

- Motivar al turista a recorrer la ruta.
- Difundir cada uno de los atractivos que comprenden la ruta musical.
- Crear una imagen en la mente del turista.

i. Indicadores

- $$\frac{\text{Promoción programada}}{\text{Promoción elaborada}}$$
- $$\frac{\text{Publicidad programada}}{\text{Publicidad elaborada}}$$

10. Presupuestos.

Cuadro N° 43 Presupuesto Publicidad

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO (USD)	TOTAL
1000	Catálogos turísticos	1,50	1500
1000	Afiches	0,10	100
1000	Trípticos	0,10	100
1	Spot publicitario (pantalla electrónica) x12	120,00	1440
1	Video de los atractivos	70,00	70,00
1	Aplicación móvil	200,00	200
12	Prensa escrita. (15x10cm)	62,15	745,80
1	Paletas publicitarias para buses de la urbe y paradas.	1250,00	1250
TOTAL			\$5405,8

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 44 Presupuesto Promoción

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
		(dólares)	
100	Camisetas sublimadas	6,00	400
40	Camisetas polo	8,00	320
250	Souvenirs	1,25	312,50
200	Violines y guitarras decorativos	4,00	800,00
250	Bolsas de regalo	1,25	312,50
100	Llaveros	1,00	100
TOTAL			\$2245

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Publicidad

Marca

La representación del logo está asociado con una variedad de instrumentos como: el arpa, violín y piano siendo estos algunos de los más representativos de la ciudad de Loja. En la parte posterior de los instrumentos como base se encuentra trazada una ruta musical representada con los colores de Loja, sobre esta, se puede apreciar notas musicales que simbolizan las composiciones de ilustres músicos Lojanos. Las teclas negras del piano conocidas como bemoles constituyen los 11 atractivos que conforman la Ruta musical. La tipografía es clara con colores distintivos de la bandera de Loja y entendible a la vista del turista permitiendo de esta manera causar impacto en la mente del visitante.

El Logo esta adaptable a una variedad de fondos y tamaños que permitan adaptarse a cualquier trabajo de promoción y publicidad



Foto N° 24 Marca

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Catálogo Turístico

El catálogo turístico permitirá una mejor visión para el turista, ya que posee información de cada atractivo que comprende la ruta, y otros datos de interés musical que forman parte de la riqueza cultural e histórica de Loja. El catálogo será impreso en papel Cushe full color, este incluirá además material fotográfico adecuado que muestre claramente las bondades y características del producto para que el turista pueda ubicar con facilidad los atractivos musicales. Así mismo podrá ser adaptable para un plegable.

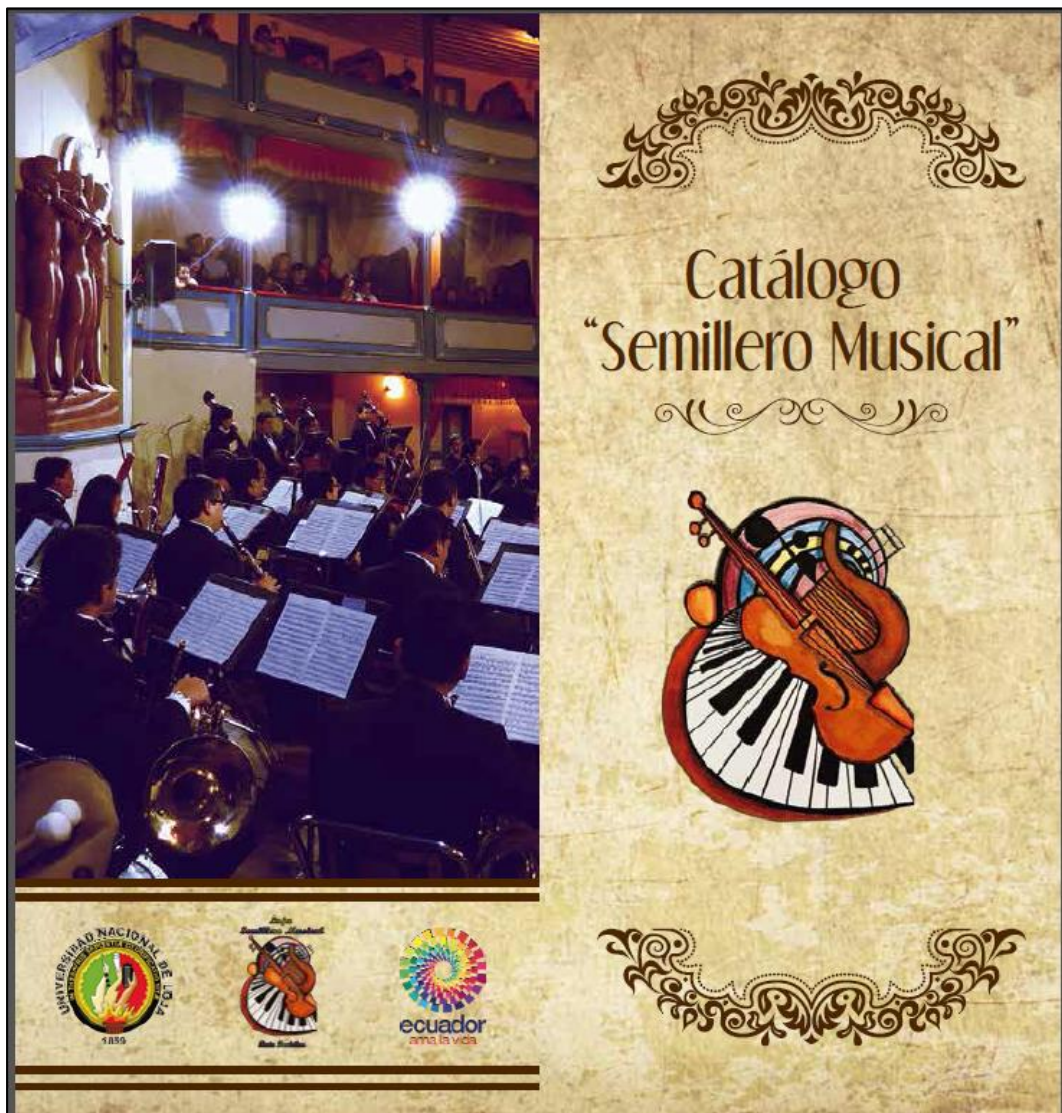


Foto N° 25 Catálogo Turístico

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Tips del Viajero

RECOMENDACIONES DE SEGURIDAD

- Cuando usted salga de un hotel, deje todos los documentos importantes y objetos de valor en la caja de seguridad.
- Cuando camine en la ciudad, especialmente en áreas desoladas, es recomendable que lleve su mochila y cámara en frente de usted, en lugar de llevarlos a sus espaldas.
- Cuando vaya a bares, restaurantes, cafés, siempre coloque su mochila a la vista o a su contacto.
- Si en algún momento usted descubre que ha sido roseado o manchado con algún tipo de líquido. No permita que nadie le ayude a limpiar la mancha.
- Si usted nota que alguien se le aproxima más de lo debido, tome las precauciones necesarias y entre a la tienda o restaurante más cercano o en su defecto busque a un policía o guardia de seguridad.
- Nunca permita que extraños ingresen en su habitación.
- En la noche, siempre permanezca en lugares frecuentados comúnmente por turistas, especialmente si sale solo.

SI VAS A HACER LA RUTA DEBES TENER:

- Ropa cómoda
- Calzado para ciudad
- Sombrero o gorra
- Cámara fotográfica o filmadora
- Libreta de mano
- Se recomienda tener a la mano dinero sencillo para la cancelación de valores de entradas

Foto N° 26 Catalogo Turístico Hoja 1-2

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

PERFIL DEL VIAJERO:

La ruta es para todo tipo de personas, no requiere de esfuerzo físico por encontrarse dentro de la urbe.
 Nivel de dificultad: Leve
 Accesibilidad de la ruta para personas con discapacidad: 60%

SERVICIOS:

La ruta cuenta con todos los servicios que el viajero requiere como transporte, oficinas de información turística, tiendas de artesanía, restaurantes, cafeterías, locutorios telefónicos, Internet y gasolineras.

ACCESIBILIDAD VEHICULAR:

Existen distancias de atractivo a atractivo, se recomienda contar con un vehículo en ciertos puntos de la ruta.

SUGERENCIAS:

La ruta puede realizarse durante el día y tarde, tomando en cuenta los horarios establecidos para Conservatorio de Música "Salvador Bustamante Celi", Museo de la Música, Casona de la Academia de Arte "Santa Cecilia" y Plaza de la Cultura Universitaria Loja.

ÉPOCA DE VISITA:

Todo el año.

PRECAUCIÓN:

- Para recorrido vehicular es necesario adquirir una tarjeta SIMERI, que le permite estacionarse en la zona céntrica de la ciudad.
- Gran circulación vehicular en el centro de la ciudad.

INGRESOS Y PERMISOS:

- Conservatorio de Música "Salvador Bustamante Celi" - Monumento a Edgar Augusto Palacios
 Debe solicitarse permiso en la institución, es preferible visitar dentro del periodo académico Septiembre - Octubre.
 Lunes a Viernes
 11h00 - 19h30
- Monumento a Salvador Bustamante Celi

Todo el año

- Monumento a Marcos Antonio Ochoa Muñoz

Todo el año

- Monumento a Segundo Cueva Celi

Todo el año

- Monumento a Emiliano Ortega

Todo el año

- Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila

Todo el año

- Monumento a Manuel de Jesús Lozano

Todo el año

- Museo de la Música

Lunes- viernes
 09h00-13h00
 15h00-19h00

El 18 De Mayo se celebra el día mundial se atiende en jornada única de 08h00 - 17h00

- Casona de la Academia de Arte "Santa Cecilia" Academia de Arte "Santa Cecilia"
 09h00-13h00
 14h00-20h00

Cuna de Artistas
 Lunes-Jueves 08h00-23h00
 Viernes-Sábado 08h00-00h00

- Parque Memorial de la Música

Todo el año

- Plaza de la Cultura Universitaria Loja

Lunes-Viernes
 08h00 - 12h00
 17h00 - 21h00

Feriado
 09h00 - 17h00

Se deberá cancelar \$0,25 centavos de dólar para hacer uso de los telescopios panorámicos.

A continuación lo invitamos a dar un interesante recorrido por el mágico mundo de las artes musicales donde usted podrá ser testigo fiel de la exquisita historia de la ciudad musical del Ecuador.

Loja, Cuna de Artistas!..



Conservatorio de Música "Salvador Bustamante Celi"

Se encuentra ubicado al norte de la Ciudad de Loja en la Av. Salvador Bustamante Celi e Isidro Ayora. Es la primera institución musical de nuestra región, lleva el nombre en honor al distinguido compositor y maestro lojano Salvador Bustamante Celi. En la biblioteca del establecimiento a más de la galería de fotos de algunos rectores del conservatorio, podrá encontrar originales y manuscritos del maestro Salvador Bustamante Celi; Se encuentra cerca de 50 partituras para vitrola de compositores locales y nacionales.

Monumento a Salvador Bustamante Celi.- (1876 -1935).

Se encuentra ubicado en la plaza de El Valle, un lugar agradable por su ornamentación, edificación, y entorno, que reflejan historia tradición y cultura.
Salvador Bustamante Celi talento lojano innato ha sido considerado como uno de los Maestro que propulso la música en Loja excediendo las fronteras nacionales por la asombrosa y prodigiosa calidad de sus composiciones sinfónicas artísticas de corte popular, especialmente sus pasillos, valsés y marchas




Monumento a Marco Ochoa Muñoz (1918-1996)

Ubicado en la Av. Emilliano Ortega y las calles José Félix de Valdivieso y Juan de salinas.
La edificación da origen a una plazoleta decorada por atractivos jardines que dan color y vida a este lugar. En la parte superior central se erige el busto del talentoso Marco Ochoa Muñoz.
Músico y compositor de prestigio, ha obtenido el premio Carlos Julio Arosemena con el Coro Bernardo Valdivieso en 1953. Ochoa fue pianista y compositor de himnos, valsés, pasillos, pasacalles, danzantes.

Foto Nº 27 Catalogo Turístico Hoja 3-4

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Monumento a Segundo Cueva Celi (1901-1969)

Se encuentra ubicado en la Avenida 24 de Mayo y Segundo Cueva Celi en el sector "La Pileta". El monumento en busto se encuentra rodeado por jardineras con plantas ornamentales, ciprés, y árboles de faique propios de la zona. Incorporado como Miembro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo de Loja, Incursionó por diferentes géneros, desde la música religiosa y escolar, marchas e himnos, vales, mazurcas, yaravies, boleros, tangos, pasodobles y otras canciones, hasta melodías de corte clásico.



Monumento a Emiliano Ortega Espinosa (1898-1974)

Se localiza ubicado en la Av. Emiliano Ortega, Colón y Juan José Peña. Este monumento da origen a una plazoleta cuyo extremo se erige el busto de Emiliano Ortega Espinosa; poeta lojano. Filósofo social fue evidente no solo en el servicio educativo sino también en la creación artística. Su experiencia y contacto permanente con la realidad del campesino lojano, sirvieron de inspiración para plasmar algunos versos, afición que la cultivó con creativa pasión. Escribió "Alma Lojana" constituido ahora en el segundo Himno de Loja y el Himno al Maestro.



Manuel de Jesús Lozano (1908- 1994)

Ubicado en el sector del Estadio, en la Av. Emiliano Ortega y Vicente Jaramillo. El monumento da origen a una singular plazoleta con forma de violín del cual se levanta en la parte céntrica el busto de Manuel de Jesús Lozano. Considerado un destacado músico lojano compositor y violinista, uno de los más connotados personajes de la música ecuatoriana. Es el autor de pasillos tan reconocidos como "Algebra de tu nombre" Sus creaciones tienen una lectura que no es posible apartarla de dos vertientes esenciales, el amor y el espíritu de solidaridad humana.

Cristóbal Ojeda Dávila (1906- 1932)

Se localiza en la Av. Emiliano Ortega, y José Antonio Eguiguren. El Monumento en busto a Cristóbal Ojeda Dávila, da la formación de un pequeño parque rodeado de hermosas y coloridas jardineras que realzan con su atractivo a la edificación del artista. Es Considerado como uno de los más insignes músicos que nuestro país ha dado a luz. Un romántico Innato que destinó su vida a la música y a plasmar en ella los dolores más punzantes del alma.

Foto N° 28 Catalogo Turístico Hoja 5-6

Fuente: Trabajo De Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Museo de la Música

Localizado en las calles Bernardo Valdivieso y Rocafuerte en el primer patio del antiguo colegio Bernardo Valdivieso
 En el Museo de la Música será fácil apreciar partituras originales de músicos lojanos ilustres, fotografías y condecoraciones; a más una exposición de la Coronación de la Virgen de El Cisne. En la sala de audio y discografía se exhibe la Carta de música con cerca de 1000

temas de músicos lojanos autores y compositores; la biblioteca de Pio Jaramillo Alvarado pone a disposición alrededor de 10.000 libros de uso personal de Pio Jaramillo Alvarado; para los amantes de la música contemporánea podrán adquirir discos de varios artistas lojanos

Foto Nº 29 Catalogo Turístico Hoja 7-8

Fuente: Trabajo de Campo

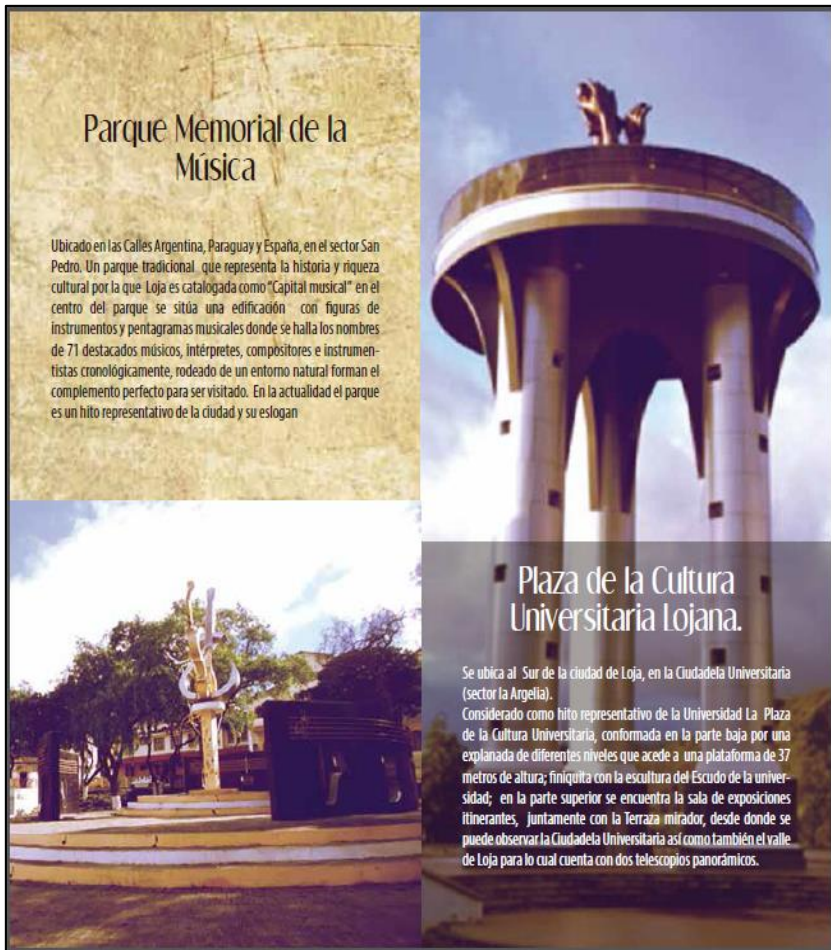
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Casona de la Academia de Arte "Santa Cecilia"

Ubicado en el Barrio Central en las Calles Bolívar 09-85, Miguel Riofrío y Rocafuerte

Un lugar de tradición inmemorial. En la Primera planta, primer patio se encuentran dos galerías de exposición musical; en el segundo patio funciona la Galería Restaurante Café-Bar Cultural Cuna de Artistas, un espacio libre no solamente para servirse algún plato típico o bebida, sino para escuchar e interpretar música de todos los tiempos cuenta con karaoke y escenario libre. En la segunda planta funciona la Academia de Arte "Santa Cecilia" fundada el 10 de Mayo en 1937, actualmente se imparten clases de guitarra, canto, bajo eléctrico, batería, sintetizador, piano y violín.



Parque Memorial de la Música

Ubicado en las Calles Argentina, Paraguay y España, en el sector San Pedro. Un parque tradicional que representa la historia y riqueza cultural por la que Loja es catalogada como "Capital musical" en el centro del parque se sitúa una edificación con figuras de instrumentos y pentagramas musicales donde se halla los nombres de 71 destacados músicos, intérpretes, compositores e instrumentistas cronológicamente, rodeado de un entorno natural forman el complemento perfecto para ser visitado. En la actualidad el parque es un hito representativo de la ciudad y su eslogan

Plaza de la Cultura Universitaria Loja.

Se ubica al Sur de la ciudad de Loja, en la Ciudadela Universitaria (sector la Argelia). Considerado como hito representativo de la Universidad La Plaza de la Cultura Universitaria, conformada en la parte baja por una explanada de diferentes niveles que accede a una plataforma de 37 metros de altura; finiquita con la escultura del Escudo de la universidad; en la parte superior se encuentra la sala de exposiciones itinerantes, juntamente con la Terraza mirador, desde donde se puede observar la Ciudadela Universitaria así como también el valle de Loja para lo cual cuenta con dos telescopios panorámicos.



Orquesta Sinfónica de Loja

En sus 17 años de vida, la Orquesta Sinfónica de Loja, (OSL), se ha ganado un espacio entre las mejores de la cultura ecuatoriana y es aplaudida por muchos, sobre todo de quienes aman la música tradicional. La entidad tiene como misión promover y difundir, al nivel sinfónico, la cultura musical en todo el país, particularmente en su región meridional, lo cual logra a través de sus conciertos y diferentes espectáculos que brinda al público. Presentaciones: Viernes y Eventos especiales. Con frecuencia se utiliza el teatro Universitario Bolívar para sus conciertos

Además puede disfrutar de los conciertos de:
 • ORQUESTA SINFÓNICA MUNICIPAL DE LOJA
 • ORQUESTA FILARMÓNICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Jueves Cultural

BIENAL DE LAS ARTES MUSICALES LOJA 2016
 La Bienal de las Artes Musicales reúne 600 músicos e investigadores capacitados en Congresos y Encuentros de carácter musical 2000 alumnos en proceso de formación en centros de enseñanza musical beneficiados, pero sobre todo va dirigido a la población turistas que nos visitan quienes pueden ser partícipes de las siguientes actividades
 • Encuentro Internacional de Musicología
 • Festival Internacional de Música
 • Ferias tecnológicas y de Luthiers
 • Festivales musicales de todos los géneros
 • Más de 100 conciertos de todos los géneros
 • Cierre de la V Bienal
 • Usted puede disfrutar de eventos musicales de talla internacional durante los meses de junio y julio
 La entrada es libre a un 90% de los eventos

Solistas, duos, tríos, agrupaciones, la rondalla y orquesta sinfónica municipal participan en los Jueves Culturales que se realizan en la ciudad. Este evento Cultural se desarrolla en la glorieta de la plaza de San Sebastián los días jueves a las 20 horas, donde decenas de artistas lojanos y extranjeros deleitan al público con la música y el arte propios del pueblo del Sur.







Este espacio se convierte en una tribuna para el arte, la coreografía, la música y la innovación sabiendo que Loja es una ciudad innovadora, competitiva, capaz de abrirse paso a la aldea global entregándole al mundo su imaginación, esfuerzo y creatividad, por ello el Jueves Cultural es la muestra de todos los escenarios que deben abrirse en Loja, para la niñez, juventud, los adultos mayores y todos los que hacen arte, belleza, entreguen la felicidad estética que tanto ahoran los turistas visitantes y el público en general.

Foto Nº 30 Catalogo Turístico Hoja 9-10

Fuente: Trabajo De Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

COMPOSITORES DESAPARECIDOS DE LOJA (GENERACIÓN 1873-1920)

Daniel Amílos Carrasco

Salvador Bustamante Cell







Segundo Cueva Cell

Angel Benigno Carrión

Miguel Antonio Cano Madrid

Antonio de Jesús Hidalgo Navarro

COMPOSITORES E INTERPRETES (EPOCA VANGUARDISTA DE LOJA 1920-1945)

José María Bustamante Palacios

María Mercedes Bustamante viuda De Moreno







Srta. María Piedad Castillo Cell

Víctor Antonio Moreno Iliguez

Segundo Puertas Moreno

Dr. Francisco Rodas Bustamante

NUOVA GENERACIÓN (EL FLORECIMIENTO MUSICAL DE LOJA 1960-1978)

Lauro Guerrero Varillas






Emilio Jaramillo Escudero

Marco A. Ochoa Muñoz

Tulo German Bustos Cordero

Trosky Guerrero Carrion

Faustio Rogelio Jaramillo Ruiz

Jaime Rodríguez Palacios

Medardo Angel Lutzuriaga González

Benjamín Ortega Jaramillo

Edgar Augusto Palacios

Galo S. Terán Arceaga

Foto Nº 31 Catalogo Turístico Hoja 11-12

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Datos de Interés

DESTINO	DISTANCIA	ECU	911
CATAMAYO	38 km	MUNICIPIO DE LOJA	07 2570 407
CATACOCHA	99 km	HOSPITAL ISIDRO AYORA	07 2560 159
MACARA	190 km	POLICIA NACIONAL DE MIGRACION	07 2573 600
SARAGURO	64 km	POLICIA MUNICIPAL	07 2585 606
ZAMORA	64 km	SIMERT	07 2562 200
QUITO	647 km	CRUZ ROJA	07 2570 200
GUAYAQUIL	413 km	BOMBEROS	07 2585 000
CUENCA	207 km	TAME	07 2585 224
MACHALA	286 km		
MILAGUILLAS	233 km		

Información turística 2570 090 ext: 202

Casas de cambio: José Antonio Eguiguren y 18 de Noviembre

Centros artesanales: Almacén Artesanal del Patronato de Amparo Social Municipal, Telecentro Artesanal, Calle Lourdes, Puerta de la Ciudad, Días domingos Parque Central de la ciudad

Consulados: Consulado del Perú Av. Zoilo Rodríguez y Paris

Transporte aéreo: Tame, LAC

Transporte turístico: Executive Express, Andina Express

Servicio de vans: Elite Tours, Ecuavantour, Starstourism bus ALFOLY de dos pisos

Renta de autos: Cuadricar, Somos Yaguazungo, Arricar, Bombuscarrent a car

MAYOR INFORMACION

ITUR Municipio de Loja

José Antonio Eguiguren y Bolívar (Palacio Municipal)

Teléfono: 07 2570 407 ext 202

Lunes – Viernes: 08h00 a 18h00

Sábado y Domingo: 08h00 a 16h00

ITUR Terminal Terrestre

Teléfonos: 07 2572 158/2579 592

ITUR Milcabamba

Teléfono: 07 2640 090

HOTELES	
CASBEN	2572309 AV. ISIDRO AYORA Y NUEVA LOJA
GASTELARRA LA	2573790 LAURO GUERRERO E/ AZUAY Y MIGUEL BARRERO 18 DE NOVIEMBRE E/ FELIX DE VALDIVIESO Y 18 DE NOVIEMBRE
FLOPS INTERNACIONAL	2573821 QUITO
ZAMORANO REAL	2570921 MIGUEL BARRERO 18-62 E/ SUCRE Y BOLIVAR
HOWARD JOHNSON	2589000 AV. ZOLO RODRIGUEZ Y ANTISANA
GRAND VICTORIA	2581900 BERNARDO VALDIVIESO 06-36 Y COLON
JARDINES DEL RIO	2566735 AV. PIO JARAMILLO 25-25 Y KLEFFER
OLIO VADIS	2581805 AV. ISIDRO AYORA Y 8 DE DICIEMBRE
PRADO INTERNACIONAL	2578080 ROCAFUERTE Y AV. BERGAMERIA
CRISTAL PALACE	2561492 AV. UNIVERSITARIA Y ROCAFUERTE
PARIS	2583281 18 DE AGOSTO Y 18 DE NOVIEMBRE
CARRION	2584548 COLON 16-36 Y 18 DE NOVIEMBRE
PODOCARPUS	2584932 JOSE A. EGUIGUREN Y 18 DE NOVIEMBRE
RANGES	2571402 COLON 14-31 Y BOLIVAR
LIBERTADOR	072570344 COLON Y BOLIVAR
GRAND HOTEL LOJA	2586600 AV. MANUEL AGUSTIN AGUIRRE Y ROCAFUERTE
BOMBUSCARO	2577021 10 DE AGOSTO Y AV. UNIVERSITARIA

RESTAURANTES	
EL CANON	18 DE NOVIEMBRE Y CARIAMANGA
NIRVANA	24 DE MAYO Y AV. OJILLAS DEL ZAMORA
EL TORITO MEXICAN & GRILL	MERCADILLO E/ BOLIVAR Y BERNARDO V.
FORCHETTA ITALIANA LA	JUAN JOSE PEÑA 12-80 Y LOURDES
BEIJING	JUAN JOSE PEÑA E/ LOURDES Y MERCADILLO
DEIA VU	BERNARDO VALDIVIESO E/ 10 DE AGOSTO Y JOSE A. EGUIGUREN
CARBONERO EL	SANTA MARIANA DE JESUS KM1, VÍA ANTIGUA A ZAMORA
LOTUS	LOURDES Y OLMEDO
PIZZERIA ROMA SUC. 1	AV. 24 DE MAYO E 10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE
LA ZOTEA	8 DE DICIEMBRE Y JUAN JOSE FLORES
MAMA LDIA	AV. SALVADOR BUSTAMANTE CELL Y SANTA ROSA
RISCOMAR	24 DE MAYO 09-04 Y ROCAFUERTE
KFC	18 DE NOVIEMBRE Y GOBERNACION DE MANNAS
FORNO DI FANGO	BOLIVAR Y AZUAY
RINCÓN DE BORGONA	PARRQUE PUCARA JUNTO A LOS TANQUES

Dedicatoria

Créditos:
Realización y Autoría: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
Agradecimiento a:

Municipio de Loja
Universidad Nacional de Loja
Conservatoria "Salvador Bustamante Celi"
Academia de Arte Santa Cecilia
Museo de la Música

ENTRETENIMIENTO NOCTURNO

JIGGER	SEGUNDO CUEVA CELI 04-73
LA PREVIA/ SHOT BAR	AV. MANUEL CARRIÓN PINZANO Y ROCAFUERTE
ZARZA BREWING CO	Esmeraldas y Puerto Bolívar
PA CORTARSE LAS VENAS LOJA	24 DE MAYO Y SEGUNDO CUEVA CELI
SIEMBRA LA	MACARA Y MERCADILLO
VIEJO MINERO	SUCRE 10-76 Y AZUAY
MUSIC BAR LOOV LOUNGE	ROCAFUERTE Y AV. ORILLAS DEL ZAMORA
CASA TINKU	LOURDES 14-75 E/ BOLÍVAR Y SUCRE
ROSSO	ZOILÓ RODRÍGUEZ Y FICLON-GACIÓN DE LA AV. 24 DE MAYO
ROSS MAY	AGUSTÍN CARRIÓN PALACIOS Y CALLE S/N ESC.
SANTO REMEDIO	MERCADILLO E/ BOLÍVAR BERNARDO VALDIVIESO
D LEY T	SALVADOR ALLENDE Y JOSÉ DE SAN MARTÍN
DISCO FIESTA	10 DE AGOSTO 1059 Y JUAN J. PENA

CAFETERÍAS

OMM SIRI	RAMÓN PINTO 11-119 Y JOSÉ PICÓITA
INDERA	18 DE NOVIEMBRE Y 10 DE AGOSTO
PINGUINO GOURMET	LAURO GUERRERO Y COLÓN
GOLLERÍAS	24 DE MAYO E/ LOURDES Y LEOPOLDO PALACIOS
MOLINO	JOSÉ ANTONIO EGUIGUREN Y SUCRE Y 18 DE NOVIEMBRE
FRANCIS	CELICA E/ AV. UNIVERSITARIA
RETAMAR DE ABAJO DE LOS COTUK	18 de Noviembre 09-30 y Miguel Riofrío
RICURAS DE SAL Y DULCE	OLMEDO Y GONZÁLEZ SUÁREZ
BOCAFÉ	JOSÉ ANTONIO EGUIGUREN Y 24 DE MAYO
TAMAL LOJANO	18 DE NOVIEMBRE 05-12 E/ IMBABURA
CAFFECITO LOJANO	18 DE NOVIEMBRE 15-36 Y CARIAMANGA
CAFFÉ ARTE PUERTA DE LA CIUDAD	GRAN COLOMBIA
NEW COFFEE THE	AV. EDUARDO KISGMAN A 200 mts. DEL REDONDEL DEL SOLDADO
MAREST	BERNARDO VALDIVIESO E/ 10 DE AGOSTO Y JOSÉ A. EGUIGÜREN
RUSKINA	SUCRE 07-56 y 10 de agosto
GINA'S CAFE DE LA CASA	BOLÍVAR 07-77 y 10 DE AGOSTO
CAFFÉ DEL MUSEO DE LA MÚSICA EL COFFEE HOUSE	CORPORACIÓN CULTURAL SUCRE 10-66 Y MIGUEL RIOFRÍO ESQUINA
ARTESANALE SUC. 3	AV. ORILLAS DEL ZAMORA Y GUAYAQUIL
SENDERO	AV. UNIVERSITARIA E/ CARIAMANGA Y CELICA
AROMA	JOSÉ A. EGUIGÜREN Y SUCRE

Dedicatoria

Créditos:
Realización y Autoría: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
Agradecimiento a:

Municipio de Loja
Universidad Nacional de Loja
Conservatoria "Salvador Bustamante Celi"
Academia de Arte Santa Cecilia
Museo de la Música

Ruta Musical

1	Conservatorio de Música Salvador Bustamante Celi	5	Monumento Esteban Ochoa	9	Academia de Arte Santa Cecilia
2	Monumento Salvador Bustamante Celi	6	Monumento Cecilia Ochoa Dantón	10	Torre Memorial de la Música
3	Monumento Marco Bolívar Ochoa	7	Monumento Esteban Ochoa	11	Plaza de la Cultura Universitaria
4	Monumento Segundo Cueva Celi	8	Museo de la Música		

Foto Nº 32 Catalogo Turístico Hoja 13-14 – Mapa de la Ruta
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Afiche

El afiche será impreso en papel Cushe full color, estos estarán ubicados en espacios públicos destinados a la promoción de diferentes sectores, y las diferentes instituciones que comprenden la ruta, permitiendo dar a conocer los atractivos que comprenden la ruta.

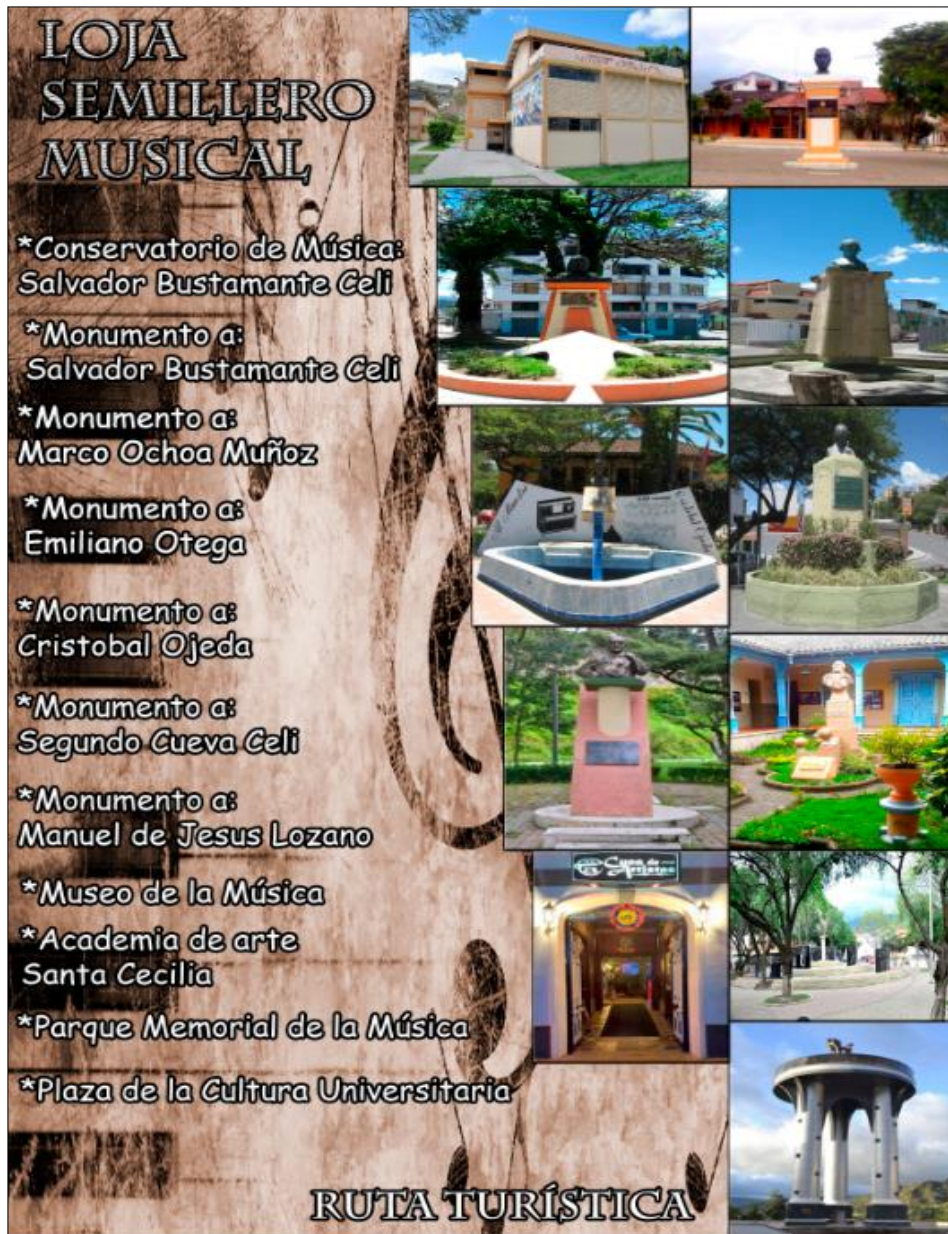


Foto N° 33 Diseño Afiche

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Tríptico

Los trípticos serán impresos en papel Cushe full color, en la portada se va a encontrar una presentación el logo y el nombre de los atractivos que comprenden la ruta. Y en la contraportada se apreciara un collage de imágenes de cada atractivo.

Estos serán entregados en las oficinas del ITUR, y así también las instituciones involucradas contarán con algunos ejemplares



Foto N° 34 Diseño Tríptico Portada
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

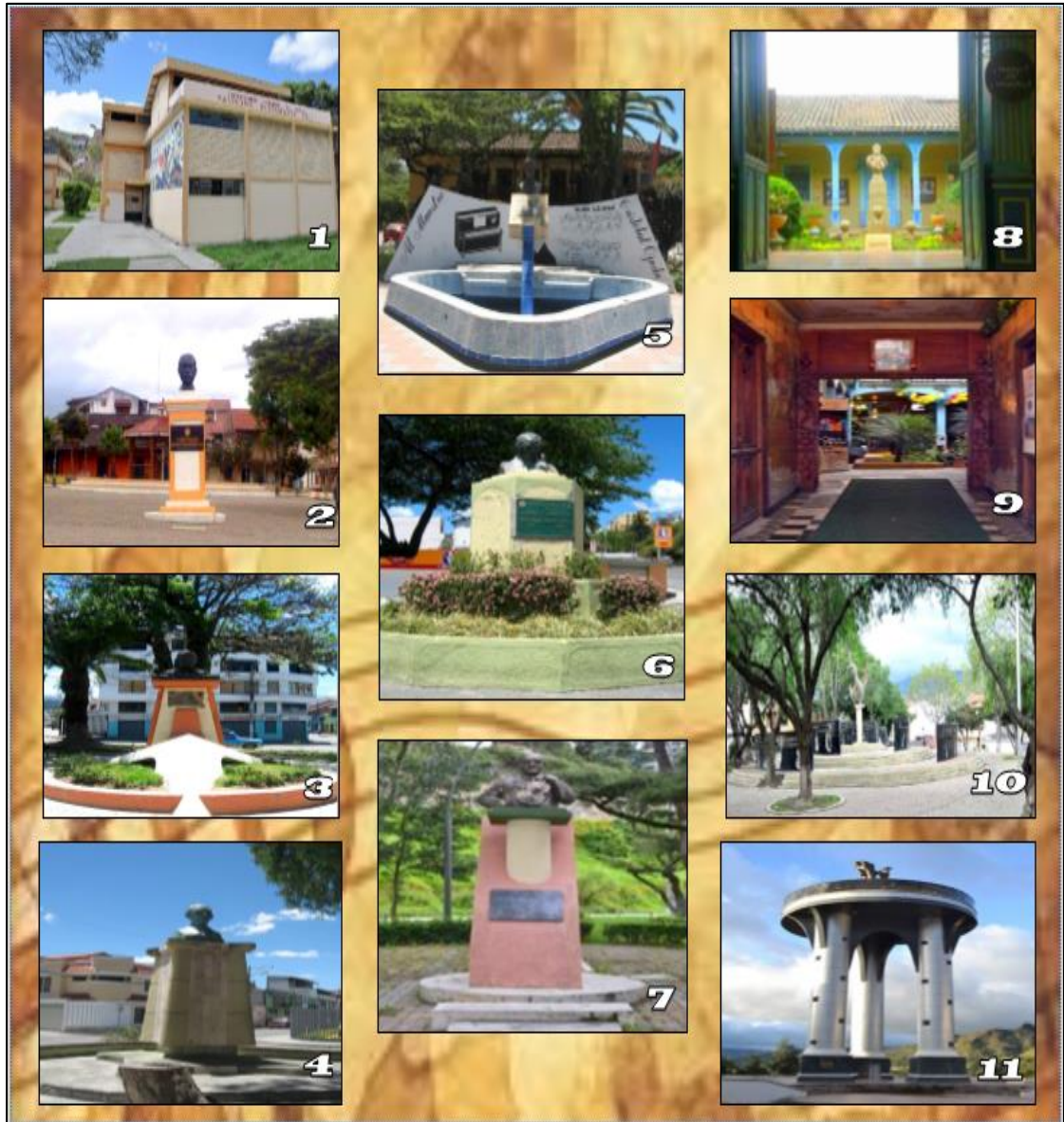


Foto N° 35 Diseño Tríptico Contraportada
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Paleta Publicitaria En Parques Del Centro Histórico.

VALOR \$ 1000, por un año incluye:

- Diseño
- Lona impresa
- Permisos municipales
- Colocación
- Rotación e IVA



Foto N° 36 Diseño De La Paleta Publicitaria
 Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Foto N° 37 Diseño De La Paleta Publicitaria Fotomontaje
 Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Spot Publicitario

El material audiovisual mostrará los atractivos que comprenden la ruta musical. Se pasara en las pantallas electrónicas ubicada los jueves culturales en la Plaza de San Sebastián. Así también el video estará a disposición del público en general en la página de YouTube



Foto Nº 38 Diseño Video

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Foto Nº 39 Fotomontaje Video

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Prensa Escrita

Diario La Hora.- Parte de la promoción es difundir la ruta por medio de prensa escrita por ello se ha considerado el diario de mayor interés ciudadano expendido en Loja y su provincia el cual permitirá un mayor alcance de la publicidad a la ciudadanía.



Foto N° 40 Diseño Arte Periódico

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

La Hora

LO QUE NECESITAS SABER

Jueves 04 de Mayo
Loja
10:00

Loja Semillero Musical

Te invitamos a formar parte de un recorrido extraordinario. Donde la música y sus talentos serán el único escenario.

Loja Semillero Musical, un Ruta de Interés Turístico

Loja Semillero Musical denominada así a la ruta de interés musical

La ruta comprende los siguientes atractivos: Conservatorio de Música "Salvador Bustamante Celi", monumentos a: Salvador Bustamante Celi, Marcos Antonio Ochoa, Segundo Cueva Celi, Emiliano Ortega, Cristóbal Ojeda Dávila, Manuel de Jesús Lozano, el Museo de la Música, Casita de la Academia de Arte "Santa Cecilia", Parque Memorial de la Música y la Plaza de la Cultura Universitaria Loja. Cada uno de ellos representa los lugares más significativos de la cultura musical en la ciudad de Loja.

Foto Nº 41 Diseño De Fotomontaje En El Diario La Hora
 Fuente: Trabajo de Campo
 Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Aplicación Móvil

Esta aplicación permitirá al turista realizar un recorrido autoguiado con distancias desde su ubicación. Así también podrá encontrar datos informativos de interés.

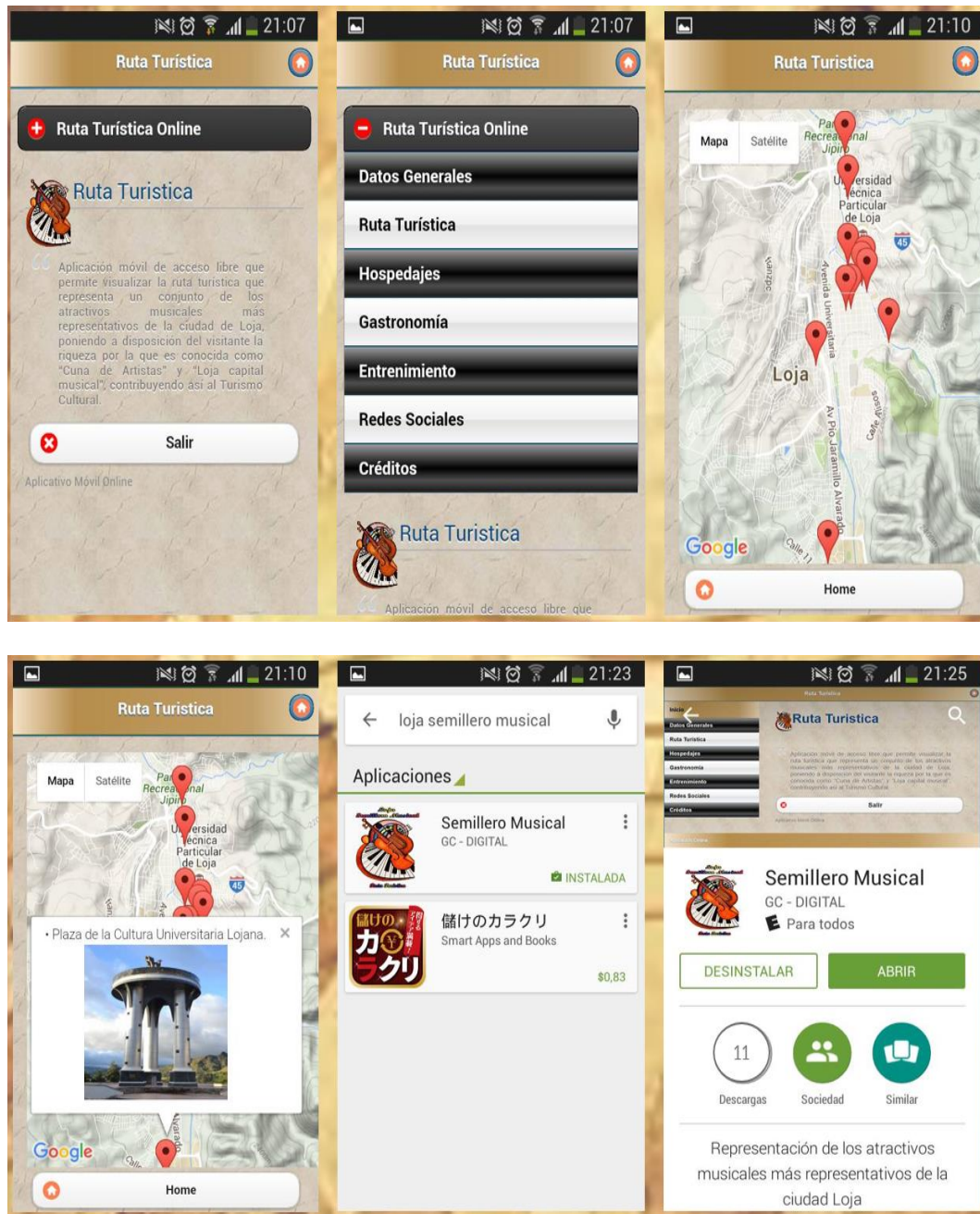


Foto N° 42 Aplicación Móvil
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Página Web

Mediante esta página web el turista encontrara información de la ruta y cada uno de sus atractivos.

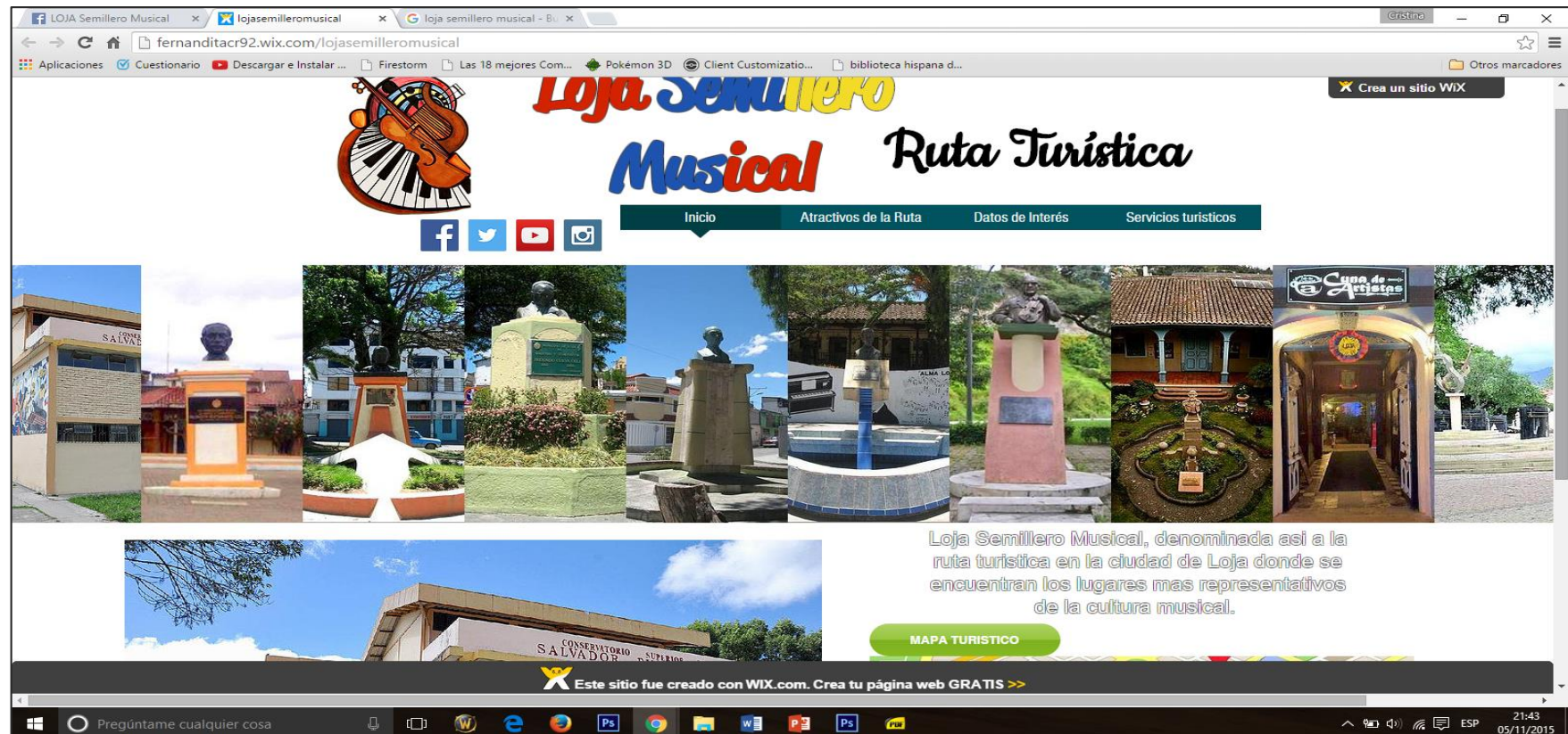


Foto Nº 43 Diseño Pág. Web <http://fernanditacr92.wix.com/lojasemillermusical>

Fuente: Trabajo De Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Por Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta útil para promocionar la ruta musical ya que son medios de comunicación a nivel mundial sin costo alguno

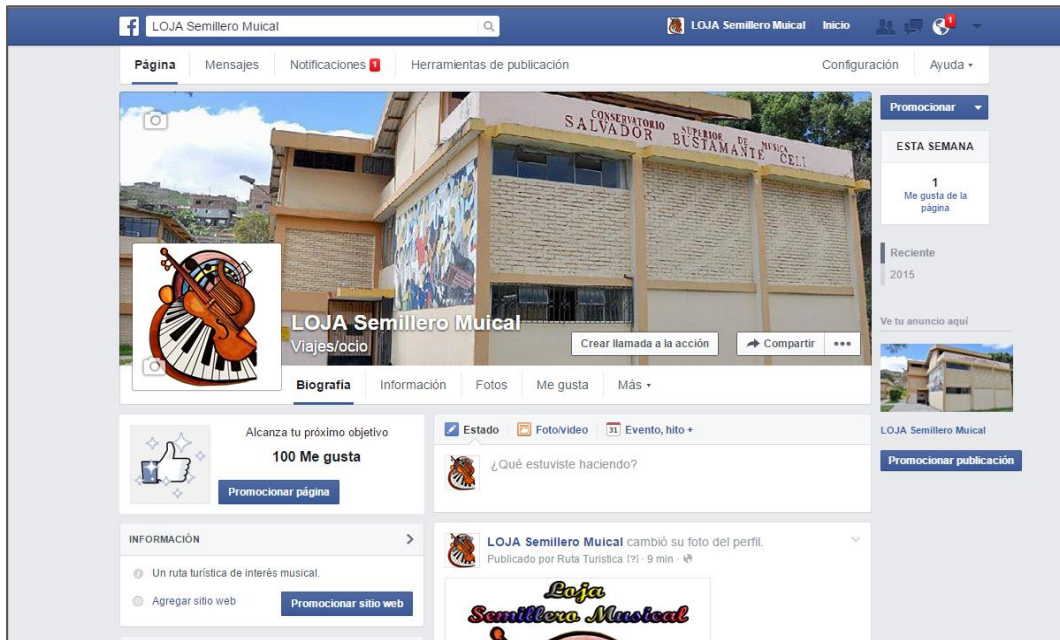


Foto N° 44 Diseño De La Página De Facebook <https://www.facebook.com/LOJA-Semillero-Musical-435827169924062/?fref=ts>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

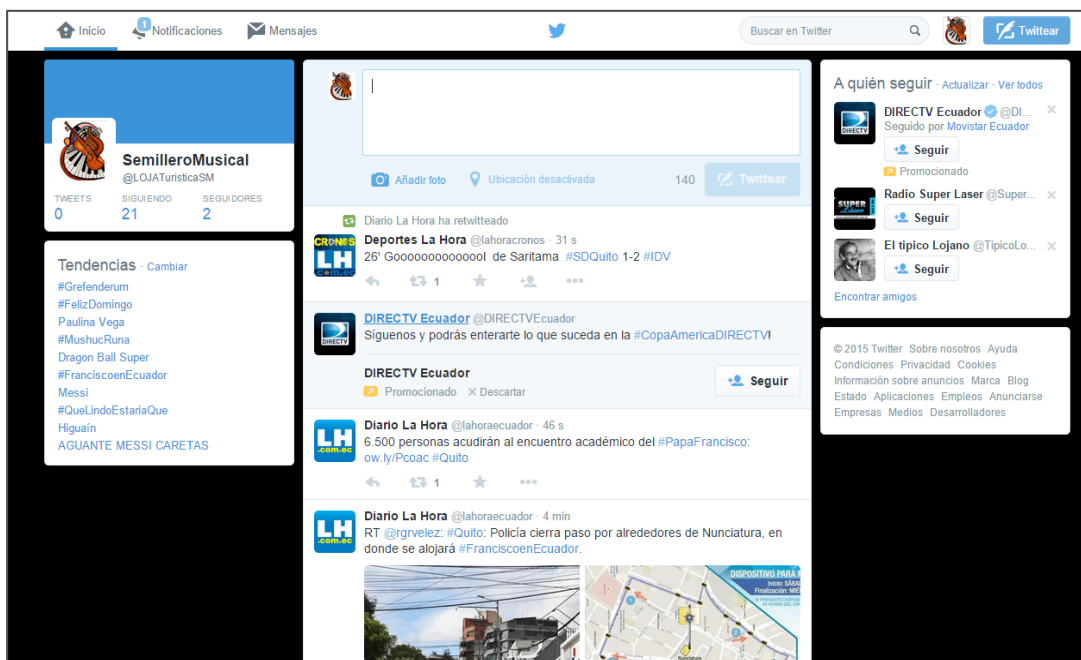


Foto N° 45 Diseño De La Página De Twitter <https://twitter.com/LOJATuristicaSM?lang=es>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

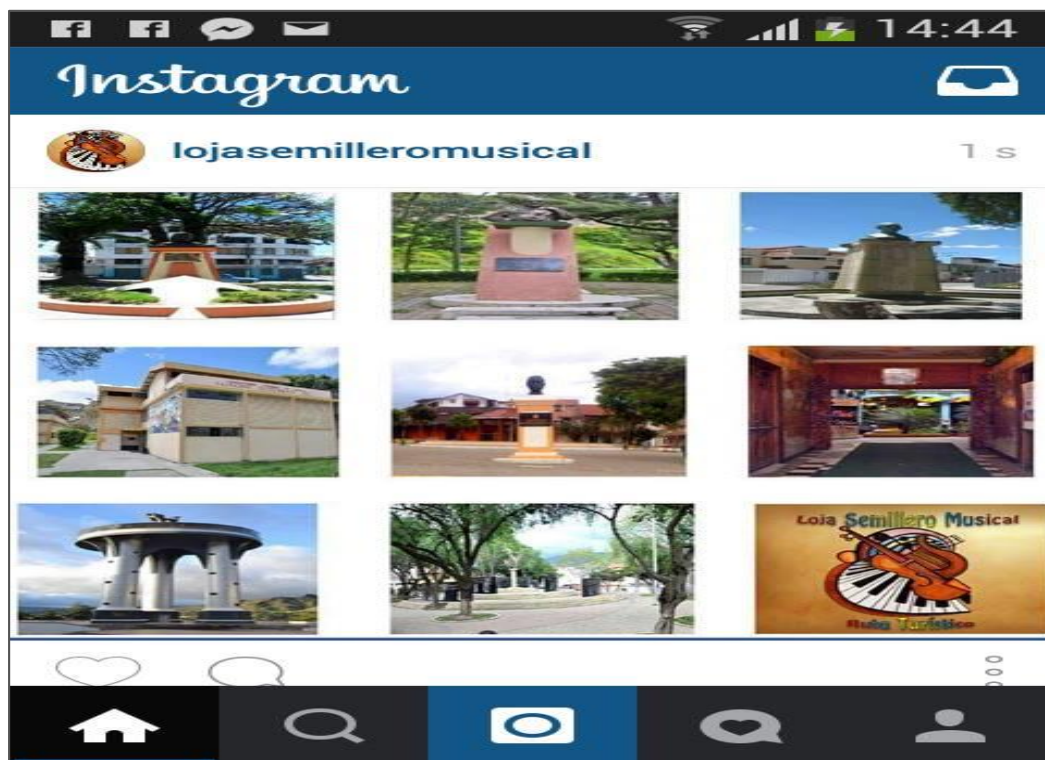


Foto N° 46 Diseño De La Página De Instagram [@lojasemilleromusical](https://www.instagram.com/lojasemilleromusical)

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

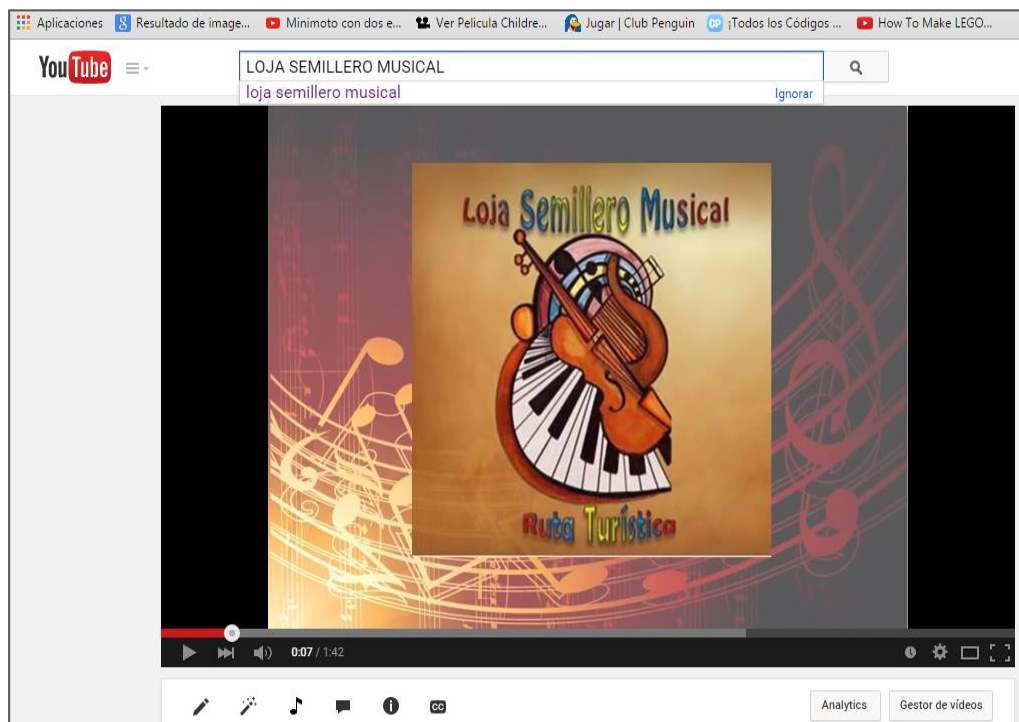


Foto N° 47 Diseño De La Página De YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=W96WyFePZFg>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Promociones

En cuento a las promociones se realizarán cuadros, bolsas de regalo, llaveros, esferos, guitarras y violines coleccionables que llamen la atención del turista y motiven su visita.

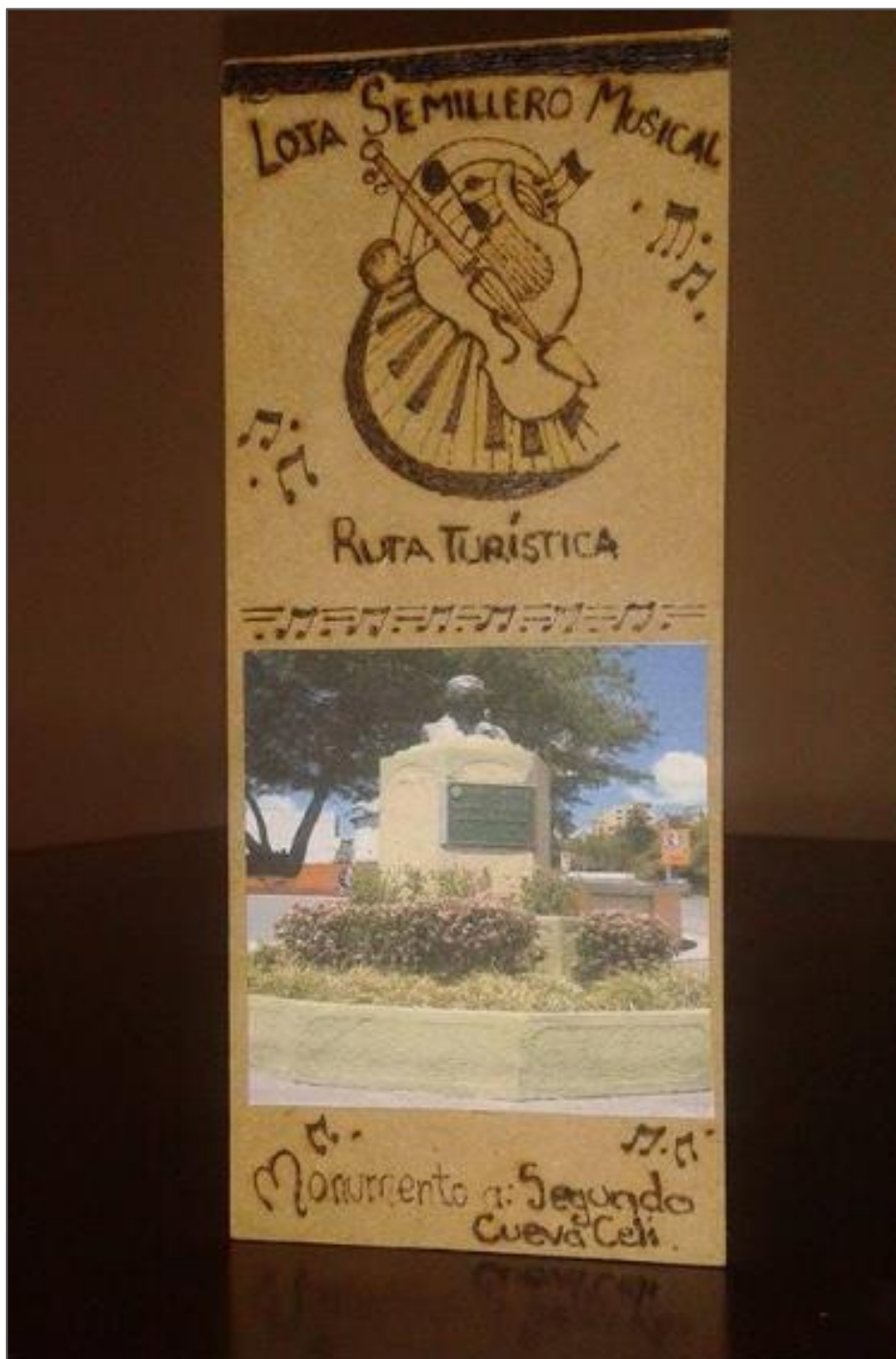


Foto N° 48 Diseño Cuadros Coleccionables

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Camisetas para turistas



Camisetas para informadores turísticos

Foto Nº 49 Diseño De Camisetas

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Foto N° 50 Diseño De Bolsas de Regalo

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Foto N° 51 Diseño De Guitarras y Violines En Madera
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Foto Nº 52 Diseño De Llaveros
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Paquete turístico

Perfil del viajero:

Todo tipo de personas, no requiere de esfuerzo físico por encontrarse dentro de la urbe.

Servicios:

La ruta cuenta con todos los servicios que el viajero requiere como transporte, oficinas de información turística, tiendas de artesanía, restaurantes, cafeterías, locutorios telefónicos, Internet y gasolineras.

Accesibilidad:

Se ha considerado un recorrido vehicular, debido a las distancias de atractivo a atractivo.

Sugerencias:

La ruta puede realizarse durante el día y tarde, tomando en cuenta los horarios establecidos para Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi” , Museo de la Música, Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia” y Plaza de la Cultura Universitaria Lojana.

Época de visita:

Todo el año.

Precaución:

- Para recorrido vehicular es necesario adquirir una tarjeta SIMERT, que le permite estacionarse en la zona céntrica de la ciudad.
- Definir vías alternas por tráfico vehicular en el centro de la ciudad.

Ingresos y permisos:

- Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi”- Monumento a Edgar Augusto Palacios
Debe solicitarse permiso en la institución, es preferible visitar dentro del periodo académico Septiembre – Octubre.
Lunes a Viernes
11h00 – 19h30
- Monumento a Salvador Bustamante Celi
Todo el año
- Monumento a Marcos Antonio Ochoa Muñoz
Todo el año
- Monumento a Segundo Cueva Celi

Todo el año

- Monumento a Emiliano Ortega

Todo el año

- Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila

Todo el año

- Monumento a Manuel de Jesús Lozano

Todo el año

- Museo de la Música

Lunes a Viernes

09h00-13h00

15h00-19h00

- Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia”

Academia de Arte “Santa Cecilia”

09h00-13h00

14h00-20h00

Cuna de Artistas

Lunes a Jueves 08h00-23h00

Viernes a Sábado 08h00-00h00

- Parque Memorial de la Música

Todo el año

- Plaza de la Cultura Universitaria Loja

Lunes-Viernes

08h00 - 12h00

17h00 - 21h00

Feriado

09h00 -17h00

Se deberá cancelar \$0,25 centavos de dólar para hacer uso de los telescopios panorámicos.

Esta ruta turística comprende el recorrido por varios atractivos de interés musical, considerados los más representativos de la ciudad de Loja. Se ha estimado realizar el recorrido de Norte a Sur, tomando como punto de encuentro el Parque Recreacional Jipiro.

Guion

Buenos días, mi nombre es Cristina Sigüenza y en esta mañana tengo el agrado de ser su guía durante el recorrido, nos acompaña (Carlos) conductor del transporte, si existe alguna pregunta no duden en hacérmela. Bienvenidos a Loja, capital Musical del Ecuador, conocida también como la Ciudad Ecológica, Cuna de Artistas y Ciudad Hospitalaria. Nos encontramos en el Parque Cultural y Recreacional Jipiro, que cuenta con más de 10 hectáreas, una de sus características son las réplicas de las más destacadas expresiones arquitectónicas y culturales de la humanidad.

Seguido, encontramos el **Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi”**, la primera institución musical de nuestra región, lleva el nombre en honor al distinguido compositor y maestro lojano Salvador Bustamante Celi. Esta institución se especializa en la formación de músicos profesionales, con tal propósito cuenta con la estructura administrativa que corresponde a una institución educativa de nivel medio y superior, entrega título de Bachiller Técnico y Tecnólogo en las especialidades instrumentos: violín, viola, contrabajo, guitarra, percusión, piano y canto. Además cuenta con coros, orquestas de estudio, orquesta de guitarras, y ensamble de percusión. Tiene un promedio de 1200 estudiantes entre sus niveles inicial, técnico y tecnológico. Vamos a ingresar a la biblioteca de la institución donde podrán apreciar la galería de fotos de algunos rectores del conservatorio, cerca de 50 partituras para vitrola de compositores locales y nacionales, también los originales y manuscritos del maestro Salvador Bustamante Celi; que suman 303 obras en sus distintos géneros. Nos dirigiremos a los patios de establecimiento, ahí se encuentra el monumento en busto del Maestro Edgar Augusto Palacios, rector del establecimiento periodo 1968-1980, músico,

trompetista, uno de los más activos propulsores del desarrollo musical de Loja y el País.

A la izquierda el parque tradicional El Valle, podemos observar a un costado el **monumento en busto de Salvador Bustamante Celi**, compositor y pianista, principal representante de la música lojana, quien se interesó por el desarrollo musical de la ciudad, dedicándose a la formación de valores musicales jóvenes, con el propósito de desarrollar la cultura musical de nuestra ciudad, sus obras más destacadas el Himno a Loja, los Adioses, la Morita, entre otras.

A continuación, al costado derecho nos encontramos con una edificación que da origen a una plazoleta, en la parte superior central se erige el busto del **compositor Marco Ochoa Muñoz**, quien fue pianista y tuvo una especial vocación para el violín; compositor de himnos, valeses, pasillos, pasacalles y danzantes; sus obras más conocidas La Flor Zamorana, Horas de Intimidad, Marcha triunfal de Loja, etc.

A su izquierda, el sector “La Pileta”, lugar donde antiguamente había una hacienda con una pileta por lo cual se origina el nombre desde aquel entonces y es el sitio sobre el cual se levantó el **monumento de forma circular a Segundo Cueva Celi**, compositor y violinista, quien desde muy niño se dedicó al aprendizaje de la música, su trayectoria musical es extensa y variada en sus tonalidades, ritmos y arreglos como zarzuelas, pasillos y valeses; entre sus obras podemos destacar Pequeña Ciudadana, Vaso de lágrimas, Corazón que no olvida entre otras. En este sector se también se encuentra la mayor parte de bares de la ciudad.

Continuamos el recorrido, llegamos al **Monumento a Emiliano Ortega Espinoza**, este monumento da la formación de una plazoleta en cuyo extremo se erige el busto del lojano, poeta y educador. En 1928 escribe el Himno al Maestro Ecuatoriano, musicalizado por Don Segundo Cueva Celi, además escribe la letra del Pasillo “Alma Lojana”. Como poeta fue

poseedor de una inspiración profunda, se destacan: Alma Lojana, Secreto, Luz de unos ojos, Recuerdos, Cabecita blanca, Tierra Lojana.

Cerca, se ubica el **Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila**, que da la formación de un pequeño parque rodeado de jardinería con plantas ornamentales, junto al monumento se encuentran restaurantes, fuentes de soda, bares, las oficinas de la Aerolínea TAME y el colegio Beatriz Cueva de Ayora. El busto de Cristóbal Ojeda Dávila reposa en una base de pileta, quien fuera quiteño de nacimiento; compositor, tocaba el piano desde niño; su arribo a la ciudad de Loja fue probablemente en el periodo comprendido entre los años (1928-1930). En esta ciudad compuso el gran pasillo “Alma Lojana”, conocido como el segundo himno de los lojanos.

Por la misma avenida Emiliano Ortega, llegamos al sector el Estadio, a la derecha la plazoleta de monumento con forma de violín del cual se levanta en la parte céntrica el busto de **Manuel de Jesús Lozano**, compositor y violinista, uno de los más connotados valores de la música ecuatoriana; creó más de 60 composiciones musicales, compuso el pasillo Ya no te quiero pero no te olvido, Inspiración del Amor, Ensueños del alma pasillo con el que gana el primer premio en el VIII Festival de la Lira y la Pluma Lojanas en el año 1970.

Nos dirigiremos con dirección al barrio Central, en el edificio antiguo que vemos ahora, funciona el **Museo de la Música** conformado por dos salas permanentes donde encontramos partituras originales de músicos lojanos nacidos en 1823-1920 fotografías y condecoraciones; la sala itinerante con exposición de la Coronación de la Virgen de El Cisne unida con músicos lojanos cuando se ejecutaba la música sacra.

En este museo también se puede apreciar la sala de audio y discografía donde se exhibe la Carta de música con cerca de 1000 temas de músicos lojanos autores y compositores; en la sala de actos se realizan todo tipo de eventos culturales; en la biblioteca se exhiben alrededor de 10.000 libros

de uso personal de Pío Jaramillo Alvarado, destacado escritor de nuestra ciudad; en el almacén de discos se encuentra a la venta todo lo que es música lojana; la cafetería está a su disposición, pueden degustar de diferentes platos y escuchar repertorio lojano. .

Nos encontramos en la **Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia”**, una edificación colonial que perteneció al filántropo Don Daniel Álvarez Burneo en 1906, fecha que se encuentra graficada en la pintura mural ubicada sobre el arco del acceso principal a la vivienda.

En la Primera planta, la Galería Restaurante Café-Bar Cultural Cuna de Artistas; en sus paredes se puede apreciar varios frescos que al igual que las cornisas y tumbados fueron pintados por los mejores artistas de finales del siglo XX tales como Manosalvas y Castro, consta además de dos galerías de exposición musical.

En el patio posterior de la primera planta funciona la Galería Restaurante Café-Bar Cultural Cuna de Artistas desde marzo del 2007, aquí pueden servirse algún plato típico o bebida, escuchar e interpretar música en el escenario libre y karaoke.

En la segunda planta funciona la Academia de Arte “Santa Cecilia” fundada el 10 de Mayo en 1937, donde actualmente se continúa impartiendo clases de guitarra, canto, bajo eléctrico, batería, sintetizador, piano y violín.

Nos dirigiremos hacia la parte sur de la ciudad, al costado derecho el **Parque Memorial de la Música**, edificación que fue inaugurada el 18 de diciembre del 2008, pueden apreciar en su estructura los nombres de 71 destacados músicos, intérpretes, compositores e instrumentistas cronológicamente, además pueden observar figuras de instrumentos y pentagramas musicales. .

Ahora al finalizar nuestro recorrido, podemos apreciar la Ciudad Universitaria, aquí funciona una de las más importantes universidades de

la provincia, la Universidad Nacional de Loja, a su derecha la Plaza de la Cultura Universitaria Lojana. Este icono representativo conformado en la parte baja por una explanada de diferentes niveles, donde se desarrollan eventos de tipo cultural previa coordinación con la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.

Podemos observar que en la parte céntrica se levanta una plataforma de 37 metros de altura que concluye con la escultura del Escudo de la universidad, elaborado en fibra de vidrio el que simboliza que de unas manos trabajadoras brota la ciencia, la cultura, el arte, y la tecnología además tiene dos escaleras de emergencia con 112 escalones cada una, un ascensor rápido que va desde el nivel 0 al nivel 2 (8 pisos) aquí se encuentra la sala de exposiciones temporales que cambian cada tres meses, esta sala también se la utiliza para recepciones y firma de convenios institucionales, nos encontramos en la terraza de la plataforma, un mirador observar la ciudadela universitaria así como también el valle de Loja para lo cual cuenta con dos telescopios panorámicos.

De esta manera se concluye con el recorrido, gracias por su atención, ha sido grato acompañarles, espero que después de este interesante recorrido, valoren el patrimonio musical y cultural de la ciudad. .

Itinerario

Quienes hagan uso de esta ruta como agencias de viaje, turistas y ciudadanía en general podrán ajustar sus propios tiempos, ya que pueden ser mayor o menor al que se ha establecido.

Cuadro N° 45 Paquete Turístico

NOMBRE DEL PAQUETE	Loja Semillero Musical
TIPO DE PAQUETE	Ruta turística cultural
PAX:	Mínimo 15 Pax / máximo 30 Pax
COSTO	\$10,00 adultos y niños mayores de 4 años
PROMOCIONES	2 Gratuidades por grupos mayores de 20 personas
PUBLICICO OBJETIVO	Locales, nacionales y extranjeros, estudiantes de primaria secundaria y universidades. Adultos y adultos mayores.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

TIEMPO APROXIMADO: 5 HORAS 15 MINUTOS
KILÓMETROS DE RECORRIDO: 10.78 KM

- 08:00 Concentración en el Parque Recreacional y Cultural Jipiro
- 08:20 Salida hacia el Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi”.
- 08:25 Visita y recorrido por el Conservatorio.
- 09:05 Salida hacia el Monumento a: Salvador Bustamante Celi.
- 09:10 Visita y recorrido por el tradicional parque el Valle, donde se encuentra el monumento a Salvador Bustamante Celi.
- 09:25 Salida hacia el Monumento a Marcos Antonio Ochoa Muñoz.
- 09:35 Visita al Monumento de Marcos Antonio Ochoa Muñoz.
- 09:50 Salida hacia el Monumento a Segundo Cueva Celi.
- 09:55 Visita al Monumento a Segundo Cueva Celi.
- 10:00 Salida hacia el Monumento a Emiliano Ortega.
- 10:05 Visita al Monumento a Emiliano Ortega.
- 10:20 Salida hacia el Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila.
- 10:25 Visita al Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila.
- 10:40 Salida hacia el Manuel de Jesús Lozano.
- 10:50 Visita al Manuel de Jesús Lozano.

- 11:05 Salida hacia el Museo de la Música.
- 11:15 Visita al Museo de la Música.
- 11:45 Salida hacia la Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia”.
- 11:55 Visita a la Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia”.
- 12:15 Salida hacia el Parque Memorial de la Música.
- 12:30 Visita al Parque Memorial de la Música.
- 13:00 Salida hacia la Plaza de la Cultura Universitaria Loja.
- 13:15 Visita a la Plaza de la Cultura Universitaria Loja.
- Entrega de un refrigerio Fin del recorrido



OFERTA
\$10

Cuadro N° 46 Resumen Plan De Promocion Y Publicidad

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1				
INCREMENTAR LA VISITA DE TURISTAS A LA RUTA DE INTERÉS MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA POR MEDIO DE UN PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES ESTRATÉGICAS				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
<p>Generar demanda turística para la ruta musical mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción</p>	<p>Plantear herramientas que permitan fomentar la imagen de la ruta de interés musical a los diferentes mercados objetivos y generalizarla en la mente del turista.</p> <p>Buscar medios de comunicación y tecnológicos que presten las mejores opciones para invertir en publicidad. (redes sociales, YouTube, pág. Web, aplicación móvil, prensa escrita, y pantallas electrónicas)</p> <p>Ingenio y creatividad a la hora de elaborar la publicidad, capaz que pueda ser reconocida a simple vista y recordada con facilidad (catálogos, trípticos, afiches, paletas publicitarias).</p> <p>Promociones innovadoras y novedosas, que permitan a los turistas visitar la ruta. (camisetas, recuerdos, llaveros, esferos, souvenirs y bolsas de regalo)</p> <p>Promocionar la ruta a través de un paquete turístico</p>	<p>El ITUR desarrollará la campaña publicitaria semestralmente o cuando las condiciones del mercado así lo requieran.</p> <p>La información presente en cada publicidad deberá ser actualizada, clara, concisa y fácil de entender,</p> <p>La elección de los medios de comunicación se la realizará en base al segmento de mercado que va dirigido la ruta turística de interés musical.</p> <p>Realizar promociones de acuerdo a las temporadas ya sea alta o baja.</p>	<p>Los trípticos, afiches, catálogos y demás promociones se entregaran a personas que acudan al ITUR o a las diferentes instituciones que forman parte de la ruta musical donde se encontrará información de cada uno de los atractivos que la comprenden.</p> <p>Contratar espacios en los medios de comunicación (pantallas electrónicas), para la difusión por medio de un spot publicitario de la ruta musical, el mismo que será transmitido durante los jueves culturales, en la Plaza de San Sebastián</p> <p>Elaborar paletas publicitarias que rotaran en distintos lugares de la ciudad. Y a su vez ubicarlas en las instituciones que formen parte de la ruta musical</p> <p>Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para turistas interesados en recorrer la ruta ya sean locales nacionales o extranjeros, a los cuales se les hará la entrega de llaveros, camisetas y recuerdos.</p> <p>Crear un paquete turístico de la ruta musical y ofrecerlo en agencias de viajes e instituciones educativas.</p> <p>Trabajar con artesanos locales para la elaboración de las artesanías</p>	<p>Jefe del departamento de turismo</p> <p>Tesista Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
<p>En base a la realización de publicidad para la ruta musical de la ciudad de Loja la planificación es para un tiempo de duración de un año, con la posibilidad de que el jefe(a) del departamento de turismo pueda decidir en qué momento se efectuará la ejecución, ampliando su tiempo, frecuencia e impacto.</p> <p>Las paletas publicitarias rotaran cada cuatro meses en los diferentes parques del centro de la ciudad de Loja.</p>	<p>Recursos Humanos Jefa del Departamento de Turismo Diseñador grafico Artesanos Tesista Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p> <p>Recursos Materiales Trípticos, afiches y catálogos turísticos. Materiales de oficina (papel, esferos). Equipos de computación.</p> <p>Recursos Económicos Costo de Publicidad = \$5405,80 Costo de Promoción= \$22445,00</p>	<p>Motivar al turista a recorrer la ruta.</p> <p>Difundir cada uno de los atractivos que comprenden la ruta musical.</p> <p>Crear una imagen en la mente del turista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Promociones programadas</u> Promoción elaborada • <u>Publicidad programadas</u> Publicidad elaborada 	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

6.2.2 Objetivo Estratégico N°2 Plan De Capacitación

Mediante un plan de capacitación a los informadores turísticos, ofrecer servicios de guianza para la Ruta De Interés Musical en la ciudad de Loja

a. Meta

Capacitar de forma colectiva informadores turísticos para contribuir al cumplimiento del objetivo estratégico, mediante un plan de capacitación que permita el desarrollo turístico del cantón y la ciudad de Loja

b. Estrategia

- Contribuir a la excelencia y mantener un buen nivel de eficiencia en cada informador turístico mediante la capacitación dictada.
- Capacitar a los informadores turísticos en temas de guianza, hospitalidad, y atención al cliente.
- Se propone 3 capacitaciones una cada cuatro meses de 30 y 40 horas según el curso, las cuales serán dictados por el SECAP.
- Capacitar a los informadores turísticos de tal manera que satisfagan las necesidades y dudas del turista con los diferentes temas propuestos.

c. Políticas

- La capacitación será únicamente para los informadores turísticos y profesionales en la rama
- Las capacitaciones serán dictadas por el SECAP y cada informador deberá cancelar el valor de \$75,00 por capacitación, y en caso de convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja las capacitaciones serán gratuitas.
- Los días de capacitación serán de lunes a viernes, horarios nocturnos.
- Al final de la capacitación se entregará un certificado de competencia laboral.

d. Tácticas

- Realizar una consulta previa en base a las necesidades de la ruta musical para realizar capacitaciones con temas de interés.
- El jefe(a) de turismo hará la invitación a los diferentes informadores turísticos de la ciudad indicando horarios y fechas a dictarse las capacitaciones.
- Calificar el nivel de aprendizaje luego de haber impartido las capacitaciones

e. Responsables

- Jefe(a) del departamento de turismo
- Tesista Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

f. Tiempo.

- Las capacitaciones están planificadas para un año, se las realizará una cada 4 meses.
- En base a la realización del cronograma para la capacitaciones de guianza, y atención al cliente, tendrán una duración de 30 horas cada uno, mientras que el curso de hospitalidad tendrá una duración de 40 horas

g. Recursos.

Recursos Humanos

- Jefe(a) del Departamento de Turismo
- SECAP.
- Tesista Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Recursos Materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos, carpetas).

- Equipos de computación
- Infocus.

Recursos Económicos

- Costo de capacitación = \$10125 ,00

h. Resultados esperados

- Realizar recorridos de calidad
- Obtener informadores turísticos preparados ampliamente en el tema de la ruta musical
- Incremento de turistas y visitantes

i. INDICADORES

Capacitaciones programadas

Capacitaciones dictadas.

j. PRESUPUESTO.

Cuadro N° 47 Presupuesto Capacitación

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO (USD)	TOTAL
1	Capacitación de guianza (45 personas)	75,00	3375
1	Capacitación de atención al cliente (45 personas)	75,00	3375
1	Capacitación de hospitalidad (45 personas)	75,00	3375
TOTAL			\$10125 ,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cronograma de capacitación

En los cronogramas se ha establecido la capacitación para un año con diferentes temáticas a dictarse en temas como: técnicas de guianza, atención al cliente y hospitalidad. Los horarios serán de lunes a viernes en las instalaciones del SECAP los cursos serán impartidos cada 4 meses. Al culminar la capacitación se entregará un certificado avaluado por el Ministerio de Relaciones Laborales

Cuadro N° 48 Actividades para las Capacitaciones

<p>Actividades de apertura</p> <ul style="list-style-type: none">• Determinación de los conocimientos previos valiéndose del cumplimiento de los requisitos de ingreso• Aplicación de dinámicas rompe hielo y/o para la formación de equipos de trabajo.• Explicación de logros que se alcanzaran durante el proceso• Descripción de los conocimientos de conceptos principios leyes y capacidades, correspondientes al resultado de aprendizaje.
<p>Actividades de desarrollo</p> <p>Promoción de la interacción de los participantes en la construcción de sus aprendizajes a través de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Uso de técnicas didácticas activas que estimulen el pensamiento analítico para la resolución de problemas simulados y reales.• La solución de problemas a partir del uso de equipos e instrumentos.• Desarrollo de los contenidos del módulo con aplicaciones teóricas, prácticas, en las que se expliquen y discutan los temas a tratarse promoviendo capacidades, habilidades, destrezas, y valores.• Planteamiento de situaciones problemas para identificar los riesgos asociados al proceso en ejecución• Análisis de documentos de trabajo para la interpretación de instructivos, simbología, aplicados a cada tema.
<p>Actividades de cierre</p> <ul style="list-style-type: none">• Aclaración de las dudas generadas en el desarrollo del modo formativo• Retroalimentación de los aprendizajes adquiridos durante el módulo• Evaluación al participante a través de los instrumentos establecidos• Elaboración de conclusiones, recomendaciones y compromisos pendientes.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Perfil del capacitador

El profesional encargado de brindar la capacitación debe cumplir con lo siguiente:

- Profesional con título de tercer o cuarto nivel en las especialidades de acuerdo al módulo de capacitación.
- Experiencia en procesos de capacitación como coordinador, facilitador y/o capacitador.
- Experiencia profesional en el área mínimo de un año
- Disponibilidad de tiempo para atender las exigencias propias del programa de capacitación.
- Capacidad para la toma de decisiones oportunas.
- Manejar estrategias para el trabajo en equipo.
- Poseer habilidades comunicativas que le facilitan interactuar en diferentes contextos

Perfil del capacitado

Los participantes en el proceso de capacitación deberán presentar los siguientes requisitos:

- Manejo de lenguaje y comprensión de texto a un nivel básico.
- Vocación hacia la profesión.

Los certificados obtenidos serán emitidos por el SECAP serán de participación y competencia laboral, lo que permitirá a los informadores turísticos realizar una mejor guianza prestando servicios de calidad a los turistas y visitantes.

Competencias a adquirir

El informador turístico capacitado para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en lo siguiente:

Habilidades:

- Facilidad de comunicarse y/o interrelacionarse con personas de diferentes sectores
- Planificación del tiempo de visitación, guianza por alrededores
- Expresividad en la comunicación
- Argumentación lógica clara y articulada
- Capacidad de liderazgo para el manejo del grupo

Actitudes:

- Supervisor
- Equilibrio emocional
- Confiable para entablar relaciones interpersonales
- Puntualidad

Metodología de aplicación de aprendizaje.

Las principales directrices metodológicas para los cursos de capacitación turística, de manera general son:

Métodos Teóricos como el Deductivo – Inductivo y Analítico - Sintético (en las investigaciones realizadas por el estudiante y las discusiones con el facilitador sobre las dudas o interrogantes).

El tipo de técnicas de aprendizaje y estudio a aplicarse son:

- Cuadros sinópticos / Mapas conceptuales
- Síntesis de lecturas
- Talleres grupales
- Tareas individuales

En la metodología se dará prioridad a la actividad del participante. Todo aprendizaje deberá ser construido en torno a actividades, desafíos y/o

problemas que el facilitador proponga al grupo, exigiendo el ejercicio de las competencias que serán desarrolladas.

La acción pedagógica debe ser enriquecida por:

- La aplicación de un diseño flexible, según las necesidades de los participantes y el tipo de audiencia.
- La experiencia como fuente de aprendizaje.
- La aplicación inmediata del aprendizaje fundamentado en las necesidades.
- La participación conjunta y la búsqueda de soluciones creativas.
- El énfasis en la auto-experiencia recreada.
- La auto-evaluación.
- El desarrollo autónomo del aprendizaje, de la capacidad de aprender solo, preparándose para una educación continua.

Criterios para aplicación de evaluación a los participantes:

La evaluación de este curso será continua, es decir que se deben proponer actividades en cada sesión que serán evaluadas por el facilitador.

Los criterios de valoración son:

- Tareas Individuales: 20%
- Talleres Grupales: 20%
- Participación: 20%
- Actitud Y Comportamiento: 20%
- 3 Evaluaciones: inicial intermedia y Final: 20%
- TOTAL: 100%

La valoración cuantitativa será calificada sobre 10 puntos. Se tomará una evaluación final al término del cronograma de actividades de la capacitación la misma que puede basarse en actividades alternativas como:

- Cuestionarios de autoevaluación
- Talleres grupales
- Ejercicios individuales en el salón de clase / Ejercicios grupales (dinámicas)
- Tareas individuales
- Ensayos reflexivos
- Otros.

Para efecto de evaluación del curso y específicamente cada capacitación, se definen los siguientes parámetros a aplicar:

- Los participantes deben realizar los ejercicios y tareas propuestas por el facilitador los mismos que serán calificados.
- Para la aprobación del curso se exige una asistencia del 80% como mínimo una nota mínima de 7 sobre 10 puntos por cada módulo.
- Los estudiantes serán evaluados al finalizar cada módulo para lo cual se plantea como condición que la aprobación de cada curso permita al participante tomar el siguiente.
- Si el participante no aprueba con el puntaje exigido el taller o curso determinado no podrá continuar con el aprendizaje de los cursos posteriores.
- El facilitador presentara el registro de asistencias y notas

Cursos a dictarse

- Guianza
- Atención al cliente
- Hospitalidad

Cuadro N° 49 Curso de Guianza

Curso	Dirigido a:	Capacitador	Tiempo	Lugar	Horarios	V. Unitario
Técnicas de guianza	Informadores turísticos	Profesional avalado por el SECAP	30 horas 10 días	SECAP	Día: Lunes a Viernes 2 horas diarias	\$75,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

- **Temáticas del curso de guianza** (lunes a viernes 20h00 a 22h00)

Planificación de actividades

- ✓ Atractivos turísticos
- ✓ Actividades turísticas
- ✓ Actividades alternativas

Técnicas de guía del turismo

- ✓ Clasificación de los guías de turismo
- ✓ El arte de guiar
- ✓ Principales funciones del guía de turismo
- ✓ Cualidades del guía de turismo.

Guianza

- ✓ Técnicas de manejo, control, y guiado de grupos
- ✓ Instrumentos de orientación (cartas topográficas, mapas, leyendas, curvas de nivel, utilización de brújula)
- ✓ Manejo de GPS

Primeros auxilios básicos

- ✓ Accidentes comunes
- ✓ RCP, niños y adultos
- ✓ Manejo de lesiones y heridas
- ✓ Reconocimiento de enfermedad
- ✓ Principales enfermedades y tratamientos primarios

Cuadro N° 50 Curso de Atención al Cliente

Curso	Dirigido a:	Capacitador	Tiempo	Lugar	Horarios	V. Unitario
Atención al cliente	Informadores turísticos	Profesional avalado por el SECAP	30 horas 10 días	SECAP	Día: Lunes a Viernes 2 horas diarias	\$75,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

- **Temáticas del curso de atención al cliente** (lunes a viernes 20h00 a 22h00)

Cliente definición, tipos características

- ✓ Quien es el cliente y cuáles son sus expectativas
- ✓ Importancia del cliente
- ✓ Punto de vista del cliente
- ✓ Preparación para atender al cliente
- ✓ La exigencia del cliente
- ✓ La percepción de la calidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Capacidad de respuesta
- ✓ Comunicación credibilidad

Comunicación y atención al cliente

- ✓ Proceso de comunicación
- ✓ Habilidades específicas de comunicación
- ✓ Comunicación no verbal y el lenguaje del cuerpo.
- ✓ Atención telefónica
- ✓ Habilidades de la atención al cliente

Cuadro N° 51 Curso de Hospitalidad

Curso	Dirigido a:	Capacitador	Tiempo	Lugar	Horarios	V. Unitario
Hospitalidad	Informadores turísticos	Profesional avalado por el SECAP	40 horas 10 días	SECAP	Día: Lunes a Viernes 4 horas diarias	\$75,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

- **Temáticas del curso de hospitalidad** (lunes a viernes 18h00 a 22h00)

Atención de requerimientos

- ✓ Definición e importancia y generalidades de hospitalidad
- ✓ Norma técnica INEN y estándares internacionales, generalidades.
- ✓ Técnicas de recepción-atención al cliente
- ✓ Normas de cortesía
- ✓ Servicios especiales y personalizados
- ✓ Satisfacción de necesidades de los clientes
- ✓ Higiene y presentación personal

Información al turista

- ✓ La actividad turística y el desarrollo socioeconómico del país
- ✓ Tipos de servicios y establecimientos turísticos.
- ✓ Atractivos turísticos: clasificación descripción
- ✓ Información al turista: procedimientos
- ✓ Vocabulario técnico

Recursos personales

- ✓ Ética y escala de valores,
- ✓ El trabajo en equipo definición, e importancia.

Seguridad turística

- ✓ Situaciones seguras e inseguras
- ✓ Seguridad para el turista e importancia
- ✓ Evaluación de satisfacción del cliente.

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional
SECAP

REPUBLICA DEL ECUADOR
EL SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL

Certifica que:

Habiendo cumplido con los requisitos estipulados en los reglamentos correspondientes, aprobó el curso:

En el modo/ modalidad _____

Realizado en _____ del _____

al _____

Con una duración de _____

_____ DIRECTOR(A) COORDINADOR(A)
DEL CENTRO DE FORMACION

_____ FORMADOR

Foto N° 53 Modelo De Certificado

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 52 Resumen Plan De Capacitacion

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2 MEDIANTE UN PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS INFORMADORES TURÍSTICOS, OFRECER SERVICIOS DE GUIANZA PARA LA RUTA DE INTERES MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Lograr que los informadores turísticos capacitados puedan brindar servicios de guianza acorde a las necesidades del turista al momento de recorrer la ruta.	Contribuir a la excelencia y mantener un buen nivel de eficiencia en cada informador turístico mediante las capacitaciones dictadas Se propone una capacitación anual que consista en 40 horas, las cuales serán dictadas por el SECAP. Capacitar a los informadores turísticos de tal manera que satisfagan las necesidades y dudas del turista. Ofrecer una experiencias diferente y satisfactoria al turista	La capacitación será únicamente para los informadores inscritos en el lapso de dos semanas luego de haber puesto en vigencia la fecha de inicio Las capacitaciones serán dictadas por el SECAP cada informador deberá cancelar el valor de \$75,00 por capacitación, y en caso de convenio con el GAD de Loja las capacitaciones serán gratuitas. Los días de capacitación serán de lunes a viernes, horarios nocturnos. Al final de la capacitación se entregará un certificado de competencia laboral.	Realizar una consulta previa a diferentes profesionales que tengan conocimiento en tema de guianza. La jefa de turismo hará la invitación a los diferentes informadores turísticos de la ciudad indicando horarios y fechas a dictarse las capacitaciones. Calificar el nivel de aprendizaje luego de haber impartido las capacitaciones	Jefa del departamento de turismo Tesisista Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
Las capacitaciones se las realizará anualmente. En base a la realización del cronograma para la capacitaciones de guianza y atención al cliente tendrán una duración de 30 horas cada uno mientras que el curso de hospitalidad tendrá una duración de 40 horas	Recursos Humanos Jefe(a) del Departamento de Turismo SECAP. Tesisista. Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa Recursos Materiales Materiales de oficina (papel, esferos, carpetas). Equipos de computación Infocus. Recursos Económicos Costo de capacitación = \$10125 ,00	Realizar recorridos de calidad Obtener informadores turísticos preparados ampliamente en el tema de la ruta musical Incremento de turistas y visitantes	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Capacitación programada</u> Capacitación dictada. 	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

6.2.3 Objetivo Estratégico N°3 Plan De Seguridad

Mediante un plan de seguridad turística, crear un manual para resguardar la integridad del visitante durante su recorrido a la Ruta de Interés Musical en la ciudad de Loja

a. Meta

Resguardar la integridad del turista a la hora de visitar los diferentes atractivos que comprenden la ruta musical mediante la elaboración de un plan de seguridad turística.

b. Estrategia

- Contribuir a la seguridad e integridad del turista con la elaboración de un manual de seguridad y precauciones.
- Control, inspección y prevención de los atractivos de la ruta y empresas turísticas.
- El manual permitirá orientar e informar al turista con temas básicos de seguridad.

c. Políticas

- Un turista podrá solicitar seguridad para resguardar su integridad notificándolo con anterioridad a la oficina del ITUR.
- Los estudiantes que realicen el recorrido podrán solicitar resguardo policial gestionando con anterioridad el pedido de seguridad a las oficinas del ITUR o directamente en la policía nacional.
- Los manuales de seguridad turística serán entregados únicamente en el centro de información turístico de Loja por el tema de la ruta musical.
- Los manuales serán entregados de forma gratuita.

d. Tácticas

- El ITUR repartirá los manuales a los turistas que busque información acerca de la ruta musical

- Se prestara atención inmediata en caso de emergencia

e. Responsables

- Ministerio de turismo
- Jefa del departamento de turismo
- Policía Nacional de Loja
- Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

F. Tiempo.

- El manual tendrá actualizaciones anualmente
- La elaboración del manual tendrá una duración de 2 meses luego de haber analizado la situación actual y replanteando estrategias de seguridad.

g. Recursos.

Recursos Humanos

- Ministerio de turismo
- Jefa del Departamento de Turismo
- Policía nacional de Loja

Recursos Materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos, carpetas libros revistas.).
- Equipos de computación

Recursos Económicos

- Costo del plan de seguridad= **\$1200,00**

h. Resultados Esperados

- Recorridos seguros, que resguarden la integridad del turista
- Incremento de turistas extranjeros.

6. Indicadores

Manuales elaborados

Manuales entregados.

k. Presupuestos.

Cuadro N° 53 Presupuesto De Plan De Seguridad

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO (USD)	TOTAL
1	Elaboración del manual	200,00	200,00
1000	Manuales de seguridad	1,00	1000,00
TOTAL			\$1200,00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Manual de seguridad turística

Este manual de seguridad turística permitirá al visitante tomar las medidas necesarias y cautelarias a la hora de realizar su visita a los atractivos que comprenden la ruta.

De igual manera encontrara información como datos de interés en el caso de ser extranjeros, números de emergencia, centros de información turística, sugerencias y recomendaciones.

El manual será impreso en papel cushe en medidas de 10 *12 cm. Siendo un manual práctico, facial y manejable para quienes hagan uso del mismo en este caso turistas y ciudadanía general.



Presentación



- Loja ciudad musical de entrañables talentos iconos de nuestro país, acoge a propios y extraños, ofrece un sinnúmero de actividades e invita a conocer su riqueza histórica y cultura.
- Por ellos ha visto conveniente la necesidad de ofrecer al turista un manual de seguridad para resguardar su integridad. Permitiendo una visita placentera y un pronto retorno.



Foto N° 54 Manual De Seguridad Turístico
Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa



Objetivo

Permitir que el turista se sienta seguro durante su estadía, brindándole información pertinente, sugerencias y recomendaciones a la hora de visitar cualquier atractivo de la ciudad.



Índice



Datos informativos



Recomendaciones y sugerencias de seguridad



Centros de información turística



LPC cercanos



Números de emergencia

Foto N° 55 Manual De Seguridad Pag 3-4

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Datos informativos



Población

16278844 millones de habitantes



Idioma

Español (lengua oficial)



Forma de gobierno

Republica



Moneda

Dólar americano

Centros de Información Turística



Foto N° 56 Manual De Seguridad Pag 5-6

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Recomendaciones y sugerencias para seguridad del turista



• Asegúrate de llevar todos sus documentos personales en regla, pasaporte no caducado y visa en el caso de ser requerida



• Cuida permanentemente de su equipaje. No lo deje solo o desatendido en áreas públicas. No acepte paquetes de desconocidos.



• Lea los folletos informativos y avisos de temas importantes como salud consulados y embajadas.



• Trate de circular sin joyas, ropas u otro artículo ostentoso en países o ciudades de las que tenga poca información



• Haga dos copias de la página de identificación de su pasaporte. Esto facilitará su reposición si es robado o se le pierde



• Para evitar el incumplimiento de leyes locales trate solo con agentes autorizados cuando cambie divisas, compre arte o antigüedades



• Deje una copia del trayecto de su viaje con sus conocidos de forma que puedan contactar fácilmente en el caso de una emergencia



• Es muy conveniente familiarizarse con las leyes locales y costumbres del país

Números de emergencia



Policia Nacional
101



Bomberos
102



Comisión de Tránsito
103



Cruz Roja
131



Emergencia
911

Foto N° 57 Manual De Seguridad Pag 7-8

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

UPC cercanos a la ruta



UNIDADES POLICIALES COMUNITARIAS

UPC. EL SAGRARIO CIUADAELA
ZAMORA AV. ZOILO RODRÍGUEZ Y
ANTISANA.



UPC. ESTEBAN GODDY BARRIO
ESTEBAN GODDY CALLE KEVIN
ROMERO Y AVTIWINZA.



POR UN TURISMO SEGURO Y DE CALIDAD



Foto N° 58 Manual De Seguridad Pag 9-10

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Cuadro N° 54 Resumen Plan De Seguridad

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3				
MEDIANTE UN PLAN DE SEGURIDAD TURISTICA, CREAR UN MANUAL PARA RESGUARDAR LA INTEGRIDAD DEL VISITANTE DURANTE SU RECORRIDO DE LA RUTA DE INTERES MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Resguardar la integridad del turista a la hora de visitar los diferentes atractivos que comprenden la ruta musical mediante la elaboración de un plan de seguridad turística	<p>Contribuir a la seguridad e integridad del turista con la elaboración de un manual de seguridad y precauciones.</p> <p>Control, inspección y prevención de los atractivos de la ruta y empresas turística.</p> <p>Orientar e informar al turista de los diferentes atractivos que comprenden la ruta.</p>	<p>Un turista podrá solicitar seguridad para resguardar su integridad notificándolo con anterioridad a la oficina del ITUR.</p> <p>Los estudiantes que realicen el recorrido podrán solicitar resguardo policial gestionando con anterioridad el pedido de seguridad a las oficinas del ITUR</p> <p>En el caso de algún atentado contra la integridad del visitante o turista se procederá a su pronto auxilio.</p> <p>En el caso de realizar el recorrido por cuenta propia no será responsabilidad de la oficina del ITUR.</p>	<p>El ITUR repartirá los manuales a los turistas que busque información acerca de la ruta musical</p> <p>Se prestara atención inmediata en caso de emergencia</p>	<p>Ministerio de turismo</p> <p>Jefa del departamento de turismo</p> <p>Policía nacional de Loja</p> <p>Tesista Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
La elaboración del manual tendrá una duración de 2 meses luego de haber analizado la situación actual y replanteado estrategias de seguridad El manual tendrá actualizaciones anualmente	<p>Recursos Humanos Ministerio de turismo Jefa del Departamento de Turismo Policía nacional de Loja</p> <p>Recursos Materiales Materiales de oficina (papel, esferos, carpetas libros revistas.). Equipos de computación</p> <p>Recursos Económicos Costo del plan de seguridad= \$1150,00</p>	<p>Recorridos seguros, que resguarden la integridad del turista</p> <p>Incremento de turistas extranjeros</p>	<p><u>Manuales elaborados</u> <u>Manuales entregados.</u></p>	

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

.3. Tercer Objetivo “Socialización”

Socialización del trabajo investigativo.

Con la socialización del presente proyecto investigativo se dio cumplimiento al tercer objetivo específico, exponiendo a las autoridades del GAD Municipal de Loja y los diferentes entes encargados de los atractivos que comprenden la ruta musical, los objetivos estratégicos planteados para el desarrollo del plan de marketing como beneficios y aportes de los mismos.

Además se pretendió formar un ambiente de discusión y dialogo acerca del tema propuesto, de modo que con las ideas presentadas en base al trabajo investigativo, se realice un análisis de la situación actual y se emprendan mejoras para llevar a cabo el plan de marketing.

Para el desarrollo de la socialización de la propuesta del plan de marketing se ejecuta una agenda (Anexo 5). Se consideraron las siguientes etapas

La socialización con los actores involucrados en este de tema de investigación se realizó en tres fases:

Fase 1 - Previa.

Para el cumplimiento del tercer objetivo propuesto se cumplió, en base a una agenda de actividades a desarrollarse durante la socialización,

- Recopilación previa de la información.
- Invitaciones realizada a los involucrados
- Itinerario.
- Desarrollo de logística: preparación del material para la exposición.

Logística

- Oficio para solicitar sala de sesiones para la socialización (Anexo 6)
- Entrega de invitaciones a las autoridades del departamento de Turismo del GAD Municipal de Loja, y las autoridades involucradas en los diferentes sectores de la ruta musical y la actividad turística.(Anexo 7-8)

La presentación de La propuesta y las estrategias planteadas durante el proceso de investigación, se iniciaría a las 09h15 del día 20 de julio 2015 en el Salón de alcaldes del Gobierno .Autónomo Descentralizado de Loja, en presencia del De las Autoridades invitadas.

Fase 2 – Ejecución.

Se inicia a la socialización a las 09:30 en la Sala de Alcaldes del GAD Municipal de Loja, el tiempo establecido para la presentación de la propuesta fue de 25 minutos y se desarrolló de la siguiente manera.

- Preparación del salón para la exposición, adecuar los materiales de computación para las dispositivas, y audiovisuales.
- Registro de asistencia por parte de los presentes.(Anexo 9)
- Palabras de bienvenida de la estudiante Srta. Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa en representación de la Universidad Nacional de Loja.
- Datos generales de la ciudad y actividad musical de la ciudad de Loja
- Presentación de la propuesta, la misma que efectuó con el apoyo de materiales audiovisuales para una mejor comprensión iniciando con el tema, problema, objetivos del proyecto, descripción y los resultados obtenidos.
- Luego de la ponencia se ejecutó un conversatorio con los asistentes para dar a conocer el porqué de la propuesta, lo que se pretende conseguir y la importancia de aprovechar adecuadamente el recurso musical y contribuir a la oferta turística del turismo cultural en la ciudad de Loja.
- Culminación las 10h10 se da por terminada la exposición agradeciendo la presencia la colaboración y aporte con el proyecto.

Fase 3 – Conclusiones y Recomendaciones

Con la realización de la socialización se llegó a dar cumplimiento del Tercer Objetivo del presente proyecto investigativo: “Socializar la propuesta del plan marketing con las autoridades respectivas.

A continuación se exponen las sugerencias más importantes de la socialización. (Anexo 10)

Se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones, las mismas que fueron tomadas y evaluadas para mejorar la presentación del trabajo investigativo.

Conclusiones:

- La propuesta fue identificada como interesante y de excelencia para los presentes, como también se consideró que representará un gran aporte cultural para la comunidad.
- Loja “Semillero Musical”, constituye un modelo de ruta turística con nuevas alternativas para el cantón.
- La ruta representara un aporte significativo para el turismo y la economía del cantón ya que se pretende involucrar varios sectores para llevar a cabalidad el proyecto

Recomendaciones:

- Campañas para concienciar a los visitantes y ciudadanía en general para la conservación y difusión del recurso musical de la ciudad de Loja.
- Trabajar juntamente con la ciudadanía y los sectores involucrados
- La ruta Loja Semillero Musical pueda ser adaptable a otros atractivos de la ciudad de Loja.
- Ofrecer los paquetes turísticos a Hoteles y restaurantes de la ciudad de Loja
- Trabajar juntamente con rutas turísticas alternas de la ciudad de Loja.

7. DISCUSIÓN

En base al criterio de la autora López María, el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico. Esto permitió identificar nuestro posible mercado para generar estrategias destinadas al turista en base a sus necesidades, captando así su atención y generando un mayor número de visitas a los atractivos de la ruta

Sainz de Vicuña, en su teoría menciona que por medio del análisis FODA se permite obtener y elaborar una base de datos en cuanto al tema investigativo con fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por lo que facilito generar estrategias a través de las matrices de factores internos y externos que coadyuvan al desarrollo turístico de la ruta musical potenciando en si su riqueza cultural. Cabe recalcar que se añadieron algunos puntos específicos enfocados al desarrollo musical, que complementaron el trabajo.

En los referentes teóricos analizados como “Loja Cuna de Artistas” de Rogelio Jaramillo Ruiz asiente que Loja a lo largo de su historia se ha destacado por hombres y mujeres con clara vocación musical, concediendo de esta manera por su innumerables talentos, denominaciones como Loja “Cuna de Artistas” y “Capital Musical del Ecuador”, con el análisis de esta información fue pertinente recalcar la importancia de la existencia de la ruta de interés denominada Loja “Semillero Musical”, y la falta de promoción y difusión la misma que esta evidenciada en los resultados obtenidos.

Las encuestas aplicadas a la población y entrevistas realizadas a los entes involucrados en el sector cultural, turístico y musical corroboran la información analizada en los referentes teóricos, así como también se evidencia la falta de promoción y difusión por parte de las instituciones encargadas ocasionando el desconocimiento por parte de la población.

Se menciona también la falta de gestión de las autoridades locales para conservar estos sitios de visita en óptimas condiciones, por lo que la propuesta turística de un plan de marketing para la ruta de interés Musical en la ciudad de Loja, ha sido diseñada para promocionar y difundir los atractivos que comprenden la ruta musical, con la finalidad de incrementar el número de turistas locales, nacionales, y extranjeros.

Esta ruta representa un modelo, que puede ser transformado y modificado; ya que a partir de la propuesta se puede implementar nuevas estrategias según los requerimientos obtenidos durante su implementación, con la finalidad de aportar y diversificar la oferta turística, contribuyendo así al desarrollo del turismo cultural de la ciudad de Loja.

8. CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación se concluyó lo siguiente:

- Luego de haber realizado el diagnóstico de la situación actual de la ruta musical se evidencio que existe desconocimiento por parte de la ciudadanía.
- La falta de promoción y difusión de la ruta de Interés Musical en la ciudad de Loja, por parte de las instituciones encargadas no ha permitido que los conozcan la población y por tanto no le dan valor pertinente.
- La ruta turística Loja “Semillero Musical”, será un gran aporte para destacar la cultura musical que posee la ciudad de Loja.
- La limitada gestión por parte de las autoridades locales para conservar y difundir los atractivos que comprenden la ruta musical, así como también para mantener estos sitios de visita en óptimas condiciones, ha ocasionado el desconocimiento y apropiación de la población y visitantes.
- Las estrategias del plan de marketing para la ruta turística “Semillero Musical” de la ciudad de Loja permitirán mostrar la riqueza cultural musical de la misma a través de varias alternativas para su difusión, así mismo habrá un mayor incremento de turistas que deseen conocer la ruta.
- Como resultado de la socialización de la propuesta del plan de marketing a las diferentes autoridades y miembros del Consejo Cantonal de Turismo de Loja, se mostró el interés por llevar a cabo y dar cumplimiento a la propuesta presentada.

9. RECOMENDACIONES

- A las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, incluir en el ITUR la ruta turística Loja “Semillero Musical”, y las diferentes estrategias planteadas en el plan de Marketing .
- En lo posterior al G.A.D Municipal de Loja iniciar campañas de concientización dirigidas a la ciudadanía en general para comprometer a cuidar los espacios y recursos musicales con los que contamos.
- Al G.A.D Municipal de Loja incluir dentro de la actividad denominada “Jueves Culturales”, un espacio para promocionar oficialmente la ruta “semillero Musical” con la finalidad de sembrar en los espectadores la posibilidad de conocer la ruta.
- A las autoridades pertinentes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja (G.A.D Municipal de Loja), dar mantenimiento permanente a los diferentes atractivos que comprenden la ruta, permitiendo de esta manera dar una mejor imagen de los parques y monumentos.
- Establecer vínculos con la Dirección Provincial de Educación de Loja que potencie el aprovechamiento de la ruta “Semillero Musical” en el proceso de enseñanza – aprendizaje principalmente lo inherente a la protección de los atractivos y recursos culturales, dirigido a niños y jóvenes de las escuelas y colegios públicos y privados de la localidad.
- Realizar alianzas estratégicas con Agencias de Viajes con el fin de promocionarla y que la incluyan en paquetes turísticos

10. BIBLIOGRAFIA

- Álvarez Pérez, I., & Garcera Garcia, N. (2007). *Técnico en Hotelería y Turismo* (1ra ed.). Madrid, España: CULTURAL S.A.
- Arjona, C. L. (2009). *MARKETING Y GESTION DE LA CALIDAD TURISTICA* (PRIMERA EDICION ed.). Madrid, ESPAÑA: Liber Factory. Recuperado el 29 de ABRIL de 2015
- 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>
- Camacho Gastelúm, L. F. (2012). *TURISMO 2012-RUTA TURISTICAS*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2015, de http://uaim.edu.mx/web-carreras/carreras/TURISMO2012/TRIM-06/RUTAS_TURISTICAS.pdf
- Campos Carms, C. (2011). *TURISMO MUSICAL*. Recuperado el 1 de mayo de 2015, de <https://turismomusical.wordpress.com/turismo-musical-el-ahora-y-el-ayer/>
- (s.f.). *Catalogo Turístico*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eGJiyTQbJocJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5152/4/8435.ppt+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Deconceptos.com*. (s.f.). Recuperado el 30 de abril de 2015, de <file:///C:/Users/user/Downloads/Concepto%20de%20ruta%20tur%EDstica%20-%20Definici%F3n%20en%20DeConceptos.com.html>
- Díaz de Vega, S. (2014). *LOS 5 ELEMENTOS ESENCIALES E IMPRESINDIBLES DE UN PLAN E MARKETING*. Recuperado el 1 de MAYO de 2015, de FINALIDADES DEL PLAN DE MARKETING: <http://www.puromarketing.com/13/18679/elementos-esenciales-imprescindibles-plan-marketing.html>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING* (QUINTA ed.). (J. Reyes Martínez, & G. Olgún Sarmiento, Edits.) D.F. MEXICO, MEXICO: Learning Editores, S.A. de C.V. Cengage Learning, Inc.
- GAD de Loja. (2013). *Catastro Provincial*.
- GAD. Cantonal de Loja. (2012). *Plan Participativo de Fortalecimiento* . Loja.
- GAD. DE LOJA. (s.f.). *PERSONAJES ILUSTRES*. Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/personajes-ilustres>

- Glavosky, H. (2009). Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/2259/1/23T0345%20FLORES%20ALICIA.pdf>
- Guerrero Gutierrez, P. (2002). *Enciclopedia de la Música Ecuatoriana* (Vol. TOMO 1). Quito, PICHINCHA, ECUADOR. Retrieved 2015
- Guevaras Sanin, J. S. (2010). *Teoría de la música*.
- Iglesias Tovar, R. J. (2008). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos* (170, 171 ed.). España: SINTESIS S.A.
- INEC. (2010). *DEMOGRAFIA DE ECUADOR*. Recuperado el 18 de MAYO de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales>
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *MARKETING PARA TURISMO* (TERCERA ed.). Madrid, ESPAÑA.
- López López, M. (2012). *MARKETING TURISTICO* (PRIMERA ed.). MADRID, ESPAÑA.
- Machin, C. A. (2006). *marketing y turismo*. Madrid, España.
- 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 del Ecuador. (2007). *TURISTICO*.
- 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>
- Ojeda Garcia, C. D., & Marmol Sinclair, P. (2012). *PLAN DE MARKETING* (PRIMERA ed.). ESPAÑA: PARANINFO S.A. Recuperado el 01 de MAYO de 2015
- Organizacion Mundial de Turismo. (2014). *PANORAMA OMT DEL TURISMO INTERNACIONAL, DECIMA*. Recuperado el 30 de 04 de 2015, de <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
- Paladine Ludeña, M. P. (2006). *Guía Turística Comentada de Loja y Zamora Chinchipe*. (M. d. Ecuador., Ed.) Cuenca, Ecuador .
- PALADINES LUDEÑA, M. Ministerio de Turismo Gerencia Regional Frontera Sur. (2006). *Loja y Zamora Chinchipe Guía Turística Comentada*. Loja, Loja, Ecuador.
- PLANDETOUR 2020 del Ministerio de Turismo de Ecuador. (2007). *PLAN DE TOUR 2020*. QUITO: EQUIPO CONSULTOR TOURISM & LEISURE - EUROPRAXIS.

- Poma, J. L. (13 de NOVIEMBRE de 2014). *Ruta Turística Loja Semillero Musical*.
Obtenido de <https://prezi.com/zgtim8uuzmg-/ruta-turistica-semillero-musical/>
- Raya, J. M. (2007). *Turismo Hotelería y Restaurantes* (PRIMERA ed.).
Barcelona, España.
- Ricaurte Quijano, C. (2009). *Manual para Diagnóstico Turístico Local*.
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL, GUAYAQUIL.
Retrieved 2015 from Manual para Diagnóstico Turístico Local:
unrn.edu.ar/.../6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007
- Rigol Madrazo, L. M., & Pérez, R. (2011). *LA GESTIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA COMO CONCEPTO* (Vol. cuarto).
- Rojelio Jaramillo Ruiz, B. C. (1998). *Loja Cuna de Artistas* (PRIMERA ed.).
QUITO: CENTRO DE INVESTIGACIONES Y CULTURA, B.C.E.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2010). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PYME*.
Madrid: ESIC.
- Secretaria Nacional de Planificación 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. Recuperado el 27 de MAYO de 2015
- Soriano Soriano, C. L. (2011). *EL MARKETING MIX: CONCEPTO, ESTRATEGIA, Y APLICACIONES*. MADRID, ESPAÑA: EDIGRAFOS, S,A.
- Turismo, M. d. (2013). *Divisas*. Recuperado el 12 de 05 de 2015 , de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/boletn_enero_01_2014.pdf
- Universidad Austral de Chile. Escuela Administración Empresas de Turismo. (s.f.). *INTRODUCCIÓN. El turismo al igual que otras actividades ...*
Recuperado el 30 de ABRIL de 2015, de www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/.../AR_cuerpo.pdf
- V. Rodriguez, M. (2003). *RUTAS TURISTICAS COMO PRODUCTO TURISTICO*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2015, de <file:///C:/Users/user/Downloads/ruta%20turistica%20como%20producto%20turistico.html>
- WHEELEN, T., & HUNGER J, D. (2007). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA Y POLITICA DE NEGOCIOS* (DECIMA ed.). (G. R. MIGUEL, Ed., & P. EDUCATION, Trad.) MEXICO: PRENTICE HALL MEXICO.

11. ANEXOS

Anexo 1 Anteproyecto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ANTEPROYECTO:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA
RUTA DE INTERÉS MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA.**

ASPIRANTE:

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CRISTINA FERNANDA SIGÜENZA OCHOA

LOJA- ECUADOR

2015

1. TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA
RUTA DE INTERÉS MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA

2. PROBLEMA

Hoy en día el término promocionar se ha convertido de manera imprescindible para dar a conocer un sector, producto y servicio; vale mencionar que el marketing turístico se crea a partir de nuevas ideas, transformándolas en productos y servicios novedosos e innovadores dando como resultado una mezcla o combinación de componentes de la industria turística como: agencias de viajes, alojamiento, , transporte, espectáculos, restaurantes, traductores, guías, tours, parques, iglesias, museos, etc. Siendo estos elementos destinados al consumidor, creando una imagen placentera y superando las expectativas del mismo.

El marketing en el sector turístico se ha convertido en unos de los principales factores y ejes de la economía en países desarrollados y en vías de desarrollo englobando varias actividades, recursos, lugares y destinos, esto con el fin de captar la atención del turista y ofrecer un servicio de calidad satisfaciendo la oferta, la demanda y sus necesidades, para ello el marketing desempeña una función valiosa a la hora de promocionar cierto producto o servicio que sea del agrado de quienes lo adquieren.

Ecuador al ser un país mega diverso y pluricultural posee un gran potencial, considerando los servicios turísticos que presta y ofrece cada uno de los atractivos en las diferentes regiones, ciudades, pueblos, y comunidades. Es evidente por parte del Ministerio de Turismo el interés, esfuerzo, y trabajo dedicados al crear la nueva campaña de marketing y publicidad “ALL YOU NEED IS ECUADOR” puesta en vigencia el 28 de febrero del 2014 posicionando al destino Ecuador a escala internacional con atractivos naturales y culturales de renombre, planta turística de calidad, servicios gastronómicos, productos artesanales, etnias, culturas, rutas turísticas que están creadas en función a un producto con diferentes atractivos, a más

de la música y folklore siendo este último uno de los más admirados en Sudamérica y otros continentes al representar a través de diferentes melodías y sonidos, la historia de pueblos, comunidades, culturas costumbres y tradiciones.

El arte musical en nuestro país estaba destinada a celebrar las diferentes manifestaciones de la vida social, donde se combina el talento, la creatividad, el ingenio, y la herencia ancestral siendo una expresión cultural de las raíces indígenas del país. Los prestigiosos talentos expresan sus sentimientos, su pasión, penas, desengaños, soledad y existencia a través de la música como: pasillos, boleros ecuatorianos, vals, cachuyapis, yaraví, pasodoble entre otros.

Involucrar una ruta turística con el arte musical representa un rasgo cultural de nuestros pueblos. El interés primordial es incentivar a turistas a visitar nuevas alternativas en productos turísticos para que su estadía sea más placentera; se considera que la música despierta, el sentimiento de lo indefinido y de lo inefable, pone en juego la imaginación de cada uno de los oyentes. El mérito de la música está en la impresión que provoca un despliegue de emociones que cautivan a propios y extraños conocer más a fondo el arte y la cultura musical.

En la provincia de Loja ubicada al sur del país conocida como cuna de artistas se encuentra la cabecera cantonal cual lleva el mismo nombre lugar donde se desarrollaron grandes talentos e ilustres, dentro de los más representativos se destacan: Salvador Bustamante Celi, Marcos Antonio Ochoa, Segundo Cueva Celi, Emiliano Ortega, Cristóbal Ojeda Dávila, y Manuel de Jesús Lozano; en honor a estas grandes personalidades se han plasmado sus monumentos. Así también encontramos lugares representativos del arte musical como el Conservatorio de Música "Salvador Bustamante Celi", el Museo de la Música, Casona de la Academia de Arte "Santa Cecilia", Parque Memorial de la Música y la Plaza de la Cultura Universitaria Lojana; todos estos son un conjunto significativo de los recursos musicales que posee la ciudad.

En la ciudad de Loja se ha creado una ruta de interés musical denominada Loja "Semillero Musical" la cual ha tenido poca relevancia en lo que respecta a su promoción, la escasa difusión a esta zona por falta de recursos económicos para crear estrategias de marketing y desconocimiento de la misma, ha ocasionado poca afluencia de visitantes, de igual manera que los turistas locales y nacionales no tengan noción de la existencia de esta ruta, otra de las razones que se ha evidenciado es la aculturización de nuevas y venideras generaciones que han perdido el interés por rescatar aquella cultura musical por la cual se caracteriza la provincia de Loja.

En base a un sondeo realizado se considera que el problema existente en la ciudad de Loja es: **"FALTA DE PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE INTERES MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA"** por ello es necesario y urgente emprender acciones a través de la creación de estrategias de marketing, herramienta que da a conocer este entorno del arte musical, permitiendo posicionar esta ruta como un atractivo relevante y de interés turístico en la mente del visitante ayudando a fomentar y rescatar el patrimonio musical y despertar la conciencia artística de autoridades y cultores de una de las artes más sublimes; ya que la música es parte del ámbito de las artes del espectáculo por ende no puede quedar excluida de la oferta turística.

3. JUSTIFICACIÓN

Como estudiante de La carrera de Ingeniería en Administración Turística del Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja en base a la misión universitaria de una formación con excelencia académica y profesional con sólidas bases, el realizar un plan de tesis es requisito primordial previo a la obtención de titulación.

Se pretende involucrar a los diferentes sectores del cantón que se encuentran implicados en la actividad, con la finalidad de rescatar la cultura musical por la que se caracteriza la ciudad de Loja, construyendo un

entorno con las aportaciones de todos quienes lo conforman; dando a conocer a propios y extraños de nuestra riqueza cultural y el talento lojano.

Así también el generar nuevas alternativas, en cuanto a fuentes de trabajo, ayudando a impulsar la situación económica y financiera de cada institución y el sector a más de permitirles tener una visión generalizada sobre el movimiento económico de su trabajo, y del arte musical; promocionándolo de forma local nacional e incluso internacional para que grandes empresas apuesten por considerar la promoción de la actividad turística entre sus estrategias de desarrollo económico.

El siguiente trabajo será un aporte al desarrollo y crecimiento turístico del cantón, y el país asintiendo que este fenómeno en continuo crecimiento sea acogido por propios y extraños permitiendo una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros logrando expandir el talento y arte musical involucrado en la ciudad de Loja ya que el arte musical se encuentra implícito en actividades culturales y turísticas.

4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan de marketing para la ruta de interés musical, contribuyendo así al desarrollo turístico y socioeconómico de la Ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la ruta de interés musical en la ciudad de Loja.
- Proponer un plan de marketing para la ruta de interés musical que permita posicionarla como uno de los principales atractivos de la ciudad.
- Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del MITUR para la ruta de interés musical de la ciudad de Loja.

5. MARCO TEORICO

5.1 MARCO CONCEPTUAL

5.1.1 TURISMO

- a. Atractivos turísticos

5.1.2 MÚSICA

- 5. Arte musical
- 6. Turismo musical

5.1.3 MARKETING

- d. Marketing Turístico
 - Producto turístico
- e. Instrumentos del Marketing Turístico
 - Marketing Estratégico
 - Marketing Operacional o Marketing Mix
 - ✓ Producto
 - ✓ Precio
 - ✓ Plaza
 - ✓ Promoción
- f. Plan de Marketing
- g. Elementos del Plan de Marketing
- h. Finalidades del Plan del Marketing

5.1.4 RUTAS TURÍSTICAS.

- c. Ruta turística como producto turístico
- d. Tipos de rutas

5.1.5 ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

5.1.6 ANÁLISIS FODA

5.2 MARCO REFERENCIAL

5.2.1 CANTÓN LOJA - DATOS GENERALES

1. Antecedentes de Loja
2. Ubicación y Posición geográfica
3. División política y administrativa.

5.2.2 CIUDAD DE LOJA – DATOS GENERALES

- a. Localización
- b. Clima
- c. Temperatura
- d. Forma y Extensión
- e. Población
- f. Gobernanza
- g. Análisis político y social
- h. Orografía
- i. Hidrografía
- i. Costumbres y tradiciones

5.2.3 LOJA, CUNA DE ARTISTAS.

5.2.4 RUTAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE LOJA

6. METODOLOGÍA

6.1 Métodos

- **Método deductivo.**- Generaliza las descripciones y explicaciones para tratar de utilizar en situaciones y hechos aún no observados.

Este método se lo aplicará en base a sondeos de los diferentes escenarios donde se encuentra establecida la ruta de interés musical, a más de identificar posibles estrategias que ayuden a su promoción turística.

- **Método inductivo.**- Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Este método se lo aplicará para estudiar las particularidades de la ruta con la finalidad de determinar su importancia e incidencia social como el aporte económico para la ciudad.

- **Método descriptivo.-** Este método se ocupa de la descripción de datos y características de una población.

Este método se lo utilizará para realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentra la ruta musical en base a datos objetivos y concretos destinados por parte de las diferentes instituciones que se encuentra involucradas en la ruta mencionada.

- **Método histórico.-** Consiste en averiguar los sucesos o hechos en sus diferentes manifestaciones desde su origen hasta su culminación.

Se aplicará en lo que respecta a la recolección de información de las fuentes primarias y secundarias, necesarias de los recursos musicales de la ciudad de Loja. Este método también facilitará elegir los fundamentos teóricos – científicos para poder elaborar el marco conceptual y marco referencial.

6.2 Técnicas

- **Observación Directa.-** Permite analizar la situación actual en base a un sondeo consiste de hechos que se dan en el momento.

Se aplicará esta técnica para obtener y verificar información de cada recurso musical lo que permitirá identificar estrategias que ayuden a promocionar cada uno de los puntos de la ruta.

- **Entrevista.-** Técnica que se utiliza para recopilar información a través de una conversación profesional.

Se emplearán para obtener información oral de parte de los actores vinculados a la actividad turística, musical y cultural de la ciudad de Loja.

- **Análisis FODA.-** Es una herramienta clásica para obtener información e implementar acciones necesarias.

Este análisis permitirá evaluar la situación actual, tomando medidas estratégicas a través de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de los sectores involucrados.

- **Encuestas.-** Permite la recopilación de datos e información en base a un número de preguntas realizadas a la población.

Esta técnica se utilizará para obtener información de los diferentes escenarios musicales en mención y el conocimiento que la población tiene de los mismos. Se aplicará 399 encuestas.

Muestra (fórmula para más de 100000 habitantes)

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

n= tamaño de la muestra

1= constante

e²= margen de error al cuadrado (0.005)² =0.0025

N= Población.

Desarrollo de la muestra

CUADRO N°1

Proyección de los habitantes de la ciudad de Loja desde el último Censo 2010 hasta el año 2015

AÑO	POBLACION	IP	POBLACION PROYECTO
2010	214855	2,27%	219732
2011	219732	2,27%	224609
2012	224609	2,27%	229487
2013	229487	2,27%	234364
2014	234364	2,27%	239241
2015	239241	2,27%	244118

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Provincia de Loja, Cantón Loja censo 2010 habitantes (214855)

Proyección 2015 habitantes (239241)

$$n = \frac{239241}{(1+0,0025)*239241}$$

$$n = \frac{239241}{599,10}$$

$$n = 399$$

6.3 Metodología por objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo **“Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Ruta de Interés Musical en la ciudad de Loja.”**

Se utilizará el método deductivo, descriptivo e histórico, con la técnica de la observación directa y la ayuda de revisión literaria que permitirá obtener una mejor visión de la situación actual en la que se encuentra la ruta. Así también se aplicarán entrevistas a las diferentes personalidades, autoridades y sectores que se encuentran involucrados en el sector turístico y musical de la ciudad de Loja para obtener información relevante, además se realizarán encuestas y en base a los resultado se sintetizará el diagnóstico en el análisis FODA el mismo que servirá para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.

Para el cumplimiento del segundo objetivo **“Proponer un Plan de Marketing para la Ruta de Interés Musical que permita posicionarla como uno de los principales atractivos de la ciudad”** Se utilizará el método inductivo y método descriptivo para crear estrategias de marketing que permitan difundir y dar a conocer a turistas locales, nacionales, y extranjeros la existencia de la ruta de interés musical.

Para el cumplimiento del tercer objetivo “**Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del MITUR para la ruta de interés musical de la ciudad de Loja**” Se ejecutará de una forma clara rápida y eficaz, en base a 3 etapas:

Primera: **Inicial (previa)**, convocatorias, orden del día, presentaciones.

Segunda: **Ejecución**, desarrollo, presentación de la temática con el apoyo de material audiovisual.

Tercera: **Resultados**, conclusiones y sugerencias solicitadas a la comunidad.

7. CRONOGRAMA POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

CUADRO N°2
Cronograma de actividades

TIEMPO ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Anteproyecto De Tesis			X	X	X	X																		
2. Revisión de literatura							X	X																
3. Objetivo 1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la ruta de interés musical en la ciudad de Loja.									X	X	X	X												
4. Objetivo 2. Proponer un plan de marketing para la ruta de interés musical que permita posicionarla como uno de los principales atractivos de la ciudad.													X	X	X	X								
5. Objetivo 3. Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del MITUR para la ruta de interés musical de la ciudad de Loja.																	X	X						
6. Presentación de borrador de tesis																			X	X				
7. informe Final																					X			

Fuente: Línea de Investigación Marketing

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

CUADRO N°3
Presupuesto-Costos

Equipo técnico	
Flash memory	16,00
Diseño de logo	30,00
Materiales de escritorio	
Internet	35,00
Teléfono (llamadas locales, y celular)	50,00
Cuaderno	1,50
Copias	50,00
Impresiones a color	200,00
Impresiones blanco y negro	100,00
Hojas	9,00
Esferos y lápices	3,00
Empastados	60,00
Anillado	2,50
Logística	
Movilización	100,00
Gastos imprevistos	100,00
TOTAL	\$761,50

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

FINANCIAMIENTO

El presente proyecto investigativo será financiado por recursos propios de la aspirante a la titulación de Ingeniera en Administración Turística, y se encuentran detallado en la tabla que antecede.

Recursos Humanos

- Directora de Tesis (Lic. Roció Del Pilar Aguilar Salazar).
- Jefa de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Loja (Ing. Paola Ruiz Ochoa).
- Investigadora (Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa).

Recursos Materiales

- Materiales de escritorios
- Hojas Papel bond.
- Bibliografía
- Textos.
- Revistas.
- Cámara fotográfica
- Computadora
- Grabadora de mano/celular
- Impresora
- Infocus.

Recursos Institucionales

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Loja.
- Biblioteca de la Universidad Nacional de Loja.
- Biblioteca Municipal de Loja
- Biblioteca de la Casa de la Cultura
- Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi”
- Museo de la Música
- Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia”

BIBLIOGRAFÍA

- 1.** Altés Machín, Carmen, “Marketing y Turismo”, (2007),3ra Edición, España, pp 13
- 2.** Álvarez Pérez Ignacio, Garceran García Nuria, “Técnico en Hotelería y Turismo”, (2007) 1ra Edición, Madrid-España, PP. 229
- 3.** Arellano, E. I. (s.f.). Investigación Científica Métodos y Diseño de Investigación (Décima Segunda ed.). Loja: PÍXELES
- 4.** ARJONA, C. L. (2009). MARKETING Y GESTION DE LA CALIDAD TURISTICA (PRIMERA EDICION ed.). Madrid, ESPAÑA: Liber Factory.
- 5.** Banco Central del Ecuador “Teoría del Arte en el Ecuador” CASA DE LA CULTURA DE LOJA.
- 6.** Bernal, C. Metodología de la Investigación (Tercera ed.). (2010) Colombia: PEARSON EDUCACION.
- 7.** Consejo provincial de Loja “PLAN PARTICIPATIVO DE FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA Y DESARROLLO DEL CANTON LOJA” (2012)
- 8.** CONSERVATORIO DE MÚSICA, S. B. (2004). MEMORIA HISTORICA SESENTA AÑOS DE FORMACIÓN MUSICAL. 5-9.
- 9.** DIARIO LA HORA, Plaza De La Cultura Universitaria, Obra Emblematica De Loja. Archivo(4-de-julio-2011).
- 10.** INEC “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (2010)
- 11.** Jaramillo Ruiz F. Rogelio, “CUNA DE ARTISTAS“, (2011) Banco Central del Ecuador.
- 12.** Kotler Philip, Bowen John, Makens James, “Marketing para Turismo”, (2007), 3ra Edición, Madrid España, pp 5, 24, 25.

13. Maldonado A, Numa P. Vivar C, Francisco, Vélez Q, Francisco, "Escenario Natural de la Cultura de Loja", (2005), 1ra Edición, Loja Ecuador, pp 19-22
14. Ministerio de Turismo del Ecuador, Dirección Provincial de Loja. (2014). Mapa Turístico de la Ciudad de Loja
15. M. Raya José, "Turismo Hotelería y Restaurantes", (2007), 1ra Edición, Barcelona-España, pp 5,6,7,13
16. O. C. Ferrell Michael D. Hartline, "Estrategia de marketing", 3ra Edición, (2012) Mexico D.F. pp 30, 191, 229, 263.
17. **Ojeda García, Carmen; Mármol Sinclair, Patricia. "Marketing Turístico". (Ediciones Paraninfo, 2012).**
18. Peralta, Juan H. "Psicología de la Música", Edit, Claridad, Buenos Aires (2007) pp1-23

NETGRAFIA

19. <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ruta-turistica>
20. http://www2.udec.cl/~provincial/trabajos_pdf/24JorgeMunozRutastursticas.pdf
21. http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/.../AR_cuerpo.pdf
22. <http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>

Anexo 2 Modelo De Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION

Estimado señor(a)

Con el motivo de realizar una investigación sobre la ruta turística denominada **“Ruta de Interés Musical de la ciudad de Loja”**, solicito a usted de la manera más comedida se digne a responder las siguientes preguntas, ya que su opinión proporcionara información de gran importancia para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

DATOS GENERALES

Sexo: A. Masculino () B. Femenino ()

Edad: A. 15-20 () B. 21-25 () C. 26-30 () D. 31-35 () E. 36-40 ()

F. 41-45 () G. 46-50 () H. 51-55 () Más de 56 años ()

Nacionalidad: _____

Lugar de procedencia: _____

1. ¿Conoce Ud. la ruta turística denominada “Loja Semillero Musical”?

Si () No ()

2. ¿Le gustaría conocer la ruta turística denominada “Loja Semillero Musical”?

Si () No ()

3. ¿De los siguientes atractivos culturales que componen la “Ruta de Interés Musical” cuáles conoce? Señale una opción

A. Conservatorio de Música “Salvador Bustamante Celi”. ()

B. Museo de la Música. ()

C. Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia” ()

D. Parque Memorial de la Música ()

E. Plaza de la Cultura Universitaria Lojana ()

F. Monumentos de Salvador Bustamante Celi ()

G. Monumento de Marcos Antonio Ochoa ()

H. Monumento Segundo Cueva Celi ()

I. Monumento Emiliano Ortega ()

J. Monumento Cristóbal Ojeda Dávila ()

K. Monumento Manuel de Jesús Lozano ()

4. **¿Con qué frecuencia visitaría los atractivos culturales de la “Ruta de Interés Musical”?**

A. Frecuentemente ()

B. Ocasionalmente ()

5. **¿Con quién visitaría los atractivos culturales de la “Ruta de Interés Musical”?**

A. Amigos ()

B. Familia ()

C. Otros: ()

6. **Marque con una X ¿Qué servicios turísticos le gustaría que existan dentro de la “Ruta de Interés Musical”?**

A. Guianza ()

B. Transporte ()

C. Alimentación ()

D. Recreación ()

E. Otros: ()

7. **¿De qué forma le gustaría recorrer la “Ruta de Interés Musical”?**

A. A pie ()

B. Bicicleta ()

C. Carro o auto ()

D. Otro ()

8. **¿Le gustaría que la “Ruta de Interés Musical” forme parte de un paquete turístico para promocionarla a nivel nacional?**

Si () No ()

9. **¿De qué forma preferiría que se promocioe la “Ruta de Interés Musical”?**

A. Catálogo de información turística de la ruta musical.

B. Aplicación telefónica

C. Souvenirs

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se dé a conocer la “Ruta Musical”?

- A. Internet ()
- B. Televisión ()
- C. Prensa ()
- D. Otros: ()

11. De los siguientes tipos de hospedaje ¿cuáles sugiere para la comodidad del turista durante su estadía en la ciudad de Loja?

- A. Hotel ()
- B. Hostería ()
- C. Hostal ()
- D. Otros ()

12. De los siguientes establecimientos de alimentos y bebidas ¿Cuáles recomienda visitar al turista durante su estadía en la ciudad de Loja?

- A. Restaurantes de comida típica ()
- B. Restaurantes de comida tradicional ()
- C. Restaurantes de comida rápida ()
- D. Otros: ()

13. De los siguientes centros de entretenimiento ¿cuáles sugiere visitar?

- A. Discotecas ()
- B. Bares ()
- C. Otros: ()

14.Cuál sería su gasto promedio al recorrer la ruta

- A. 10 a 20 ()
- B. 21 a 30 ()
- C. 31 a 40 ()
- D. Más de 41 ()

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL SECTOR CULTURAL
TURÍSTICO Y MUSICAL

Presentación:

En calidad de postulante a obtener el título de Ingeniera en Administración Turística, me encuentro realizando un trabajo investigativo, relacionado con la PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICA PARA LA RUTA INTERÉS MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA, en tal virtud le solicito se digne concederme el espacio apropiado para la aplicación de la presente entrevista, cuyos valiosos criterios respecto al tema antes mencionado, me permitirán obtener información y a la vez formular alternativas que contribuyan a mejorar la situación problemática.

Datos informativos:

Nombre del Entrevistado:.....
Designación o cargo:.....
Títulos que posee:.....
Tiempo que labora en la Institución:.....
Tiempo que se desempeña como Director(a)- Coordinador (a).....
Lugar y Fecha de la entrevista:.....

1. En vista de implementar una propuesta de marketing turístico para la Ruta de Interés Musical en la Ciudad de Loja, ¿Cuál cree que es su importancia?
2. Según su criterio ¿Cuáles son los antecedentes de la Ruta de Interés Musical en la ciudad de Loja?

3. ¿Se cuenta con un presupuesto destinado para emprender proyectos turísticos?
4. Existe algún tipo de convenio con instituciones públicas o privadas para promover los atractivos
5. ¿Cuál es la importancia de los atractivos culturales que componen la Ruta de Interés Musical?
6. Considera Ud. que Los atractivos culturales de la Ruta Interés Musical prestan las condiciones necesarias o ideales para ser visitados?
7. ¿De qué manera considera usted que se debería promocionar y difundir la Ruta de Interés Musical a nivel local, regional y nacional?
8. ¿Existen planes de capacitación para profesionales turísticos y en qué temas?
9. En cuanto a la planta turística ¿La ciudad de Loja cuenta con la capacidad necesaria para recibir a los turistas?
10. ¿Cuál cree usted que sea el aporte o contribución que se espera de la Ruta de Interés Musical al desarrollo turístico de la ciudad de Loja?
11. ¿Qué fortalezas y oportunidades podría identificar en la ruta de interés musical?
12. Para concluir ¿Cuáles sería las debilidades y amenazas que puedan afectar la ruta de interés musical?

Gracias por su colaboración



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

En calidad de aspirante a obtener el título de Ingeniera en Administración Turística, me encuentro realizando un trabajo investigativo, relacionado con la PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA INTERÉS MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA, por tal motivo le solicito encarecidamente se digne concederme el espacio apropiado para la aplicación de la presente entrevista, la cual me permitirán obtener información y a la vez formular alternativas que contribuyan a mejorar la situación problemática.

Datos informativos:

Nombre del Entrevistado:

Designación o cargo:

Títulos que posee:

Tiempo que labora en la Institución:

Lugar y Fecha de la entrevista:

1. ¿Considera Ud. que la música es un elemento impulsador del Turismo Cultural en la ciudad de Loja? ¿Por qué?
2. A su criterio ¿Cuáles serían los beneficios de contar con una ruta turística de interés musical en la ciudad de Loja?
3. ¿Qué amenazas considera Ud. que puedan afectar a la difusión de la ruta musical?
4. ¿Existe algún tipo de convenios con instituciones públicas o privadas?
5. Para concluir ¿considera que la ruta turística de interés musical tendría la aceptación por parte de la ciudadanía, turistas nacionales y extranjeros, para, de esta manera contribuir a la oferta del Turismo cultural y musical de la ciudad de Loja?

Gracias por su colaboración

Anexo 4 Fichas de inventarios de los atractivos turísticos de la ruta Musical en la ciudad de Loja.



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNANDA SIGÜENZA OCHOA

FICHA No. 1

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MG. ROCÍO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR

FECHA: 21/05/2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: CONSERVATORIO DE MÚSICA "SALVADOR BUSTAMANTE CELI"

PROPIETARIO: MINISTERIO DE EDUCACIÓN

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES

TIPO: HISTÓRICAS

SUBTIPO: ARQUITECTURA CIVIL

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: LOJA

CANTÓN: LOJA

LOCALIDAD:

CALLE: AV. SALVADOR BUSTAMANTE CELI

NÚMERO:

TRANSVERSAL: ISIDRO AYORA Y DANIEL ARMIJOS

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: BARRIO EL VALLE

DISTANCIA (km): 361 METROS

NOMBRE DEL POBLADO: BARRIO SAN CAYETANO

DISTANCIA (Km): 80 METROS

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
		ALTURA (m.s.n.m.): 2035	TEMPERATURA (°C): 15.6°	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³):990 mm
		<p>EL Conservatorio de Música se encuentra ubicado en la parte norte de la ciudad de Loja, es la primera institución musical de nuestra región, lleva el nombre en honor al distinguido compositor y maestro lojano Salvador Bustamante Celi.</p> <p>Cuenta con coros, orquestas de estudio, orquesta de guitarras, y ensamble de percusión. Tiene un promedio de 1200 estudiantes entre sus niveles inicial, técnico y tecnológico. Existen cerca de 50 partituras para vitrola de compositores locales y nacionales. La institución se especializa en la formación de músicos profesionales, por tal motivo cuenta con la estructura administrativa que corresponde a una institución educativa de nivel medio y superior, entrega título de Bachiller Técnico y Tecnólogo. Cuenta con especialidades en instrumentos tales como: violín, viola, guitarra, percusión, piano y canto.</p> <p>En la biblioteca del establecimiento se aprecia una amplia galería de fotos de algunos rectores a lo largo de la historia del conservatorio, también se puede encontrar manuscritos originales del maestro Salvador Bustamante Celi.</p> <p>En los patios de la institución se encuentra el busto del Maestro Edgar Augusto Palacios, antiguo rector del establecimiento periodo 1968-1980, monumento levantado en gratitud a uno de los más activos impulsores del desarrollo musical de Loja y el País.</p>		

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <hr/> <p>Se especializa en la formación de músicos profesionales Desde el año de 1944, fecha en la que se fundó como Escuela Superior de Música. Su fin era promover el talento innato de Loja.</p> <p>El Conservatorio Nacional de Música “Salvador Bustamante Celi” apoya a otras orquestas del país con sus profesionales.</p> <p style="text-align: center;">ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <hr/> <p>En el mes de Marzo se realizan distintas actividades musicales en honor al Patrono Salvador Bustamante Celi.</p> <p>en los meses de Febrero y Junio como tradición hay conciertos y recitales de fin de quimestre</p> <p>Conciertos eventuales con los grupos Contrapunto, Coros y la Orquesta Unificada de Estudiantes y Maestros de esta institución.</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: <u>falta de mantenimiento.</u></p> <hr/> <hr/> <p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p> <hr/> <hr/>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
A P O Y O	TERRESTRE	ASFALTADO	X		BUS	X					
		LASTRADO			AUTOMOVIL	X				365	
		EMPEDRADO			4X4					DIAS AL MES	
		SENDERO			TREN					Culturales:	Día Inicio:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL				CANOA						
AEREO					OTROS					HORAS AL DIA	
					AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS				Naturales:		
Observaciones:											

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
AGUA	
POTABLE <input checked="" type="checkbox"/>	ENTUBADA <input type="checkbox"/> TRATADA <input type="checkbox"/> DE POZO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ENERGÍA ELÉCTRICA	
SISTEMA INTERCONECTADO <input checked="" type="checkbox"/>	GENERADOR <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
ALCANTARILLADO	
RED PÚBLICA <input checked="" type="checkbox"/>	POZO CIEGO <input type="checkbox"/> POZO SEPTICO <input type="checkbox"/> NO EXISTE <input type="checkbox"/> OTROS
PRECIO	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE <input checked="" type="checkbox"/>	OTROS
Observación El ingreso al establecimiento de preferencia se recomienda en el periodo lectivo de septiembre – agosto	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	
NOMBRES	DISTANCIA
PARQUE RECREACIONAL JIPIRO	60 METROS
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO	
LOCAL <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL <input type="checkbox"/>	Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos
PROVINCIAL <input checked="" type="checkbox"/> INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
Otros:	
FIRMA: SUPERVISOR EVALUADOR	

Jerarquización del atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 21 de mayo del 2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Conservatorio de Música "Salvador Bustamante Celi"	4	3	3	3	5	4	0,5	0,5	0	0	0	23	I

Cuadro #1 Jerarquización Conservatorio de Música "Salvador Bustamante Celi"

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación del Conservatorio de Música "Salvador Bustamante Celi" se la realizó con el levantamiento de información, obteniendo 23 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual se detalla los resultados a continuación:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco por su significado histórico y musical.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite una fácil e inmediata llegada al atractivo turístico.

Significado: Se obtuvo una puntuación baja ya que es un atractivo que se lo conoce a nivel local.

Fotografías Del Conservatorio de Música Salvador Bustamante Celi



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNANDA SIGÜENZA OCHOA

FICHA No 2

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MGS. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR

FECHA: 21-05-2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: MONUMENTO A: "SALVADOR BUSTAMANTE CELI

PROPIETARIO: CONSERVATORIO DE MÚSICA "SALVADOR BUSTAMANTE CELI"

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES TIPO: REALIZACIONES TÉCNICAS
Y CIENTÍFICAS CONTEMPORÁNEAS

SUBTIPO: OBRAS TÉCNICAS

2. UBICACION

PROVINCIA: LOJA

CANTÓN: LOJA

LOCALIDAD: EL VALLE.

CALLE: AV. SALVADOR BUSTAMANTE CELI NÚMERO:

TRANSVERSAL GUAYAQUIL Y EMERALDAS

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: PLAZA DE EL VALLE

DISTANCIA (km): 0 METROS

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): 2045 TEMPERATURA (°C) 15.6° PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³): 990 mm.</p> <p>El busto de Salvador Bustamante Celi se encuentra ubicado en la plaza de El Valle frente a la iglesia.</p> <p>La plaza está conformada por faroles, una glorieta, jardineras con plantas ornamentales, palmeras, árboles de ciprés, faiques y cedro. Tiene sillas, basureros e iluminarias en buen estado, así también cabe mencionar que el monumento se encuentra conservado A su alrededor se pueden encontrar varios restaurantes de comida típica.</p> <p>A unos pocos metros se ubica el centro Comercial Plaza del Valle, la escuela Miguel Ángel Suarez y las piscinas municipales.</p>

C A L I D A D I N S E C O	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>El busto se levantó en honor al insigne músico y compositor lojano Salvador Bustamante Celi, quien nació el 1 de marzo de 1876. Inició sus estudios musicales con su padre y sus estudios de piano con el maestro Miguel Cabrera, discípulo de su padre. Continuó sus estudios musicales en la ciudad de Quito, Lima, etc. Salvador Bustamante Celi, compositor y pianista, es el principal representante de la música lojana, se interesó por el desarrollo musical de la ciudad, dedicándose a la formación de valores musicales jóvenes, con el propósito de desarrollar su cultura musical. El acceso es libre, se puede desarrollar distintas actividades culturales,</p> <p>Sus obras suman cerca de 303 géneros diferentes.</p> <p>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio: Día Fin:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO					Naturales:	
					BOTE						
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS					HORAS AL DIA	
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS					Naturales:	
Observaciones:											

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**

POTABLE

ENTUBADA

TRATADA

DE
POZO

NO EXISTE

OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICASISTEMA
INTERCONECTADO

GENERADOR

NO EXISTE

OTROS

ALCANTARILLADORED
PÚBLICA

POZO CIEGO

POZO
SEPTICO

NO EXISTE

OTROS

PRECIO

SI

NO

ENTRADA
LIBRE

OTROS

Observación: _____

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

IGLESIA SAN JUAN DE EL VALLE

PLAZA DEL VALLE

DISTANCIA

5 METROS

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL

NACIONAL

PROVINCIAL

INTERNACIONAL

Otros: _____

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Jerarquización del atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Monumento a Salvador Bustamante Celi	3	2,5	3	3	5	3,5	0,5	0,5	0	0	0	21	I

Cuadro N°2 Jerarquización Monumento a Salvador Bustamante Celi

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación del Monumento a Salvador Bustamante Celi” se la realizó con el levantamiento de información obteniendo 21 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual se detalla los resultados a continuación:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco por su significado histórico, cultural y musical.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite un fácil e inmediato ingreso al atractivo turístico.

Significado: Se obtuvo una puntuación baja ya que solo se lo conoce a nivel local.

Fotografías Del Monumento a Salvador Bustamante Celi



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
LABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNANDA SIGUENZA OCHOA

FICHA No 3

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MGS. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR

FECHA: 21-05-2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: MONUMENTO A: MARCOS OCHOA MUÑOZ

PROPIETARIO: GAD MUNICIPAL DE LOJA

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES TIPO: REALIZACIONES TÉCNICAS
Y CIENTÍFICAS CONTEMPORÁNEAS

SUBTIPO: OBRAS TÉCNICAS

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: LOJA

CANTÓN: LOJA

LOCALIDAD: JUAN DE SALINAS

CALLE: AV. EMILIANO ORTEGA Y BERNARDO VALDIVIESO
NÚMERO :

TRANSVERSAL: JOSÉ FELIX DE
VALDIVIESO Y JUAN DE SALINAS

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO:ORILLAS DE ZAMORA

DISTANCIA (km):.351METROS

NOMBRE DEL POBLADO:SAN CAYETANO

DISTANCIA (Km):430 METROS.

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): 2066 TEMPERATURA (°C): 15.6° PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³):990 mm</p> <p>La edificación da origen a una plazoleta, en la parte superior central se erige el busto del compositor Marco Ochoa Muñoz, dicha plazoleta se encuentra rodeada por jardineras con plantas ornamentales, palmeras, árboles, basureros y bancas.</p> <p>El estado de este monumento es conservado, a excepción de las lámparas.</p>

C A L I D A D	V A L O R	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>Nació en la ciudad de Loja el 22 de octubre de 1918,. Sus primeros estudios musicales los hizo en Loja con el señor Agustín Vaca Flores; luego continuó sus estudios en Quito bajo la orientación de distinguidos profesores del Conservatorio Nacional de Música. Otro de los maestros que cooperó activamente en su formación fue el señor Segundo Cueva Celi, connotado artista ecuatoriano.</p> <p>Marco Ochoa Muñoz está catalogado como uno de los más sobresalientes músicos compositores de nuestra tierra. Fue pianista y tuvo una especial vocación para el violín; compositor de himnos, valeses, pasillos, pasacalles, danzantes. Entre sus obras La Flor Zamorana, Horas de Intimidad, Marcha triunfal de Loja, etc.</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: falta de mantenimiento.</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	E X T R I N S E C O	<p>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>6.1.PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X					
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X				365	
	EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS					HORAS AL DIA	
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS					Naturales:	
Observaciones:											

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE

ENTUBADA

TRATADA

DE
POZO

NO EXISTE

OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA
INTERCONECTADO

GENERADOR

NO EXISTE

OTROS

ALCANTARILLADO

RED
PÚBLICA

POZO CIEGO

POZO
SEPTICO

NO EXISTE

OTROS

PRECIO

SI

NO

ENTRADA
LIBRE

OTROS

Observación:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

PUERTA DE LA CIUDAD

DISTANCIA

399 METROS

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL

NACIONAL

PROVINCIAL

INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Jerarquización del atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Monumento a Marcos Ochoa	3	2,5	3	3	5	3,5	0,5	0,5	0	0	0	21	I

Cuadro #3 Jerarquización Monumento a Marcos Ochoa Muñoz

Fuente: trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación del Monumento a Marcos Ochoa Muñoz se la realizó con el levantamiento de información obteniendo 21 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual se detalla los resultados a continuación:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco por su significado histórico, cultural y musical.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite en gran medida un fácil ingreso

Significado: Se obtuvo una puntuación baja ya que solo se lo conoce a nivel local.

Fotografías Del Monumento a Marco Ochoa Muñoz



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
LABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNANDA SIGÜENZA OCHOA

FICHA No 4

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MGS. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR

FECHA: .21-05-2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: MONUMENTO A SEGUNDO CUEVA CELI

PROPIETARIO: GAD MUNICIPAL DE LOJA

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES

TIPO: REALIZACIONES TÉCNICAS **SUBTIPO:** OBRAS TÉCNICAS
Y CIENTÍFICAS CONTEMPORÁNEAS

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: LOJA

CANTÓN: LOJA

LOCALIDAD: ORILLAS DE ZAMORA
(SECTOR LA PILETA)

CALLE: AV. 24 DE MAYO

NÚMERO:

TRANSVERSAL: SEGUNDO CUEVA CELI

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: JUAN DE SALINAS

DISTANCIA km): .231 METROS

NOMBRE DEL POBLADO: SAN CAYETANO

DISTANCIA (Km): 377 METROS.

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
		ALTURA (m.s.n.m.): 2077 TEMPERATURA (°C): 15.6° PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm ³):990 mm
		Antiguamente este sector era una hacienda, donde se levanta el monumento a Segundo Cueva Celi existía una pileta por lo cual se origina el nombre desde aquel entonces. Tiene forma circular rodeada por jardineras con plantas ornamentales, ciprés, árboles de faique.
		En este sector se encuentra la mayor parte de bares de la ciudad.
		La iluminaria se encuentra en malas condiciones, existe presencia de basura lo que da una mala imagen para el monumento y para el sector en general. La placa de inscripción del monumento no es legible lo que dificulta su apreciación.

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>Fue compositor y violinista, nació en la ciudad de Loja el 10 de Enero de 1901. Convirtiéndose en uno de los personajes ilustres de Loja, es sin duda el más grande compositor de la época, y uno de los más prominentes del país, de categoría universal.</p> <p>Su obra musical es extensa y variada en sus ritmos y arreglos como zarzuelas, pasillos y valsas, más de tres mil composiciones, que hablan del inagotable talento y sentimiento del artista, a quien el Gobierno impuso la Máxima Condecoración al Mérito.</p> <p>El compositor Segundo Cueva Celi ha representado al país en su máximo esplendor llevándolo a logros en el exterior poco antes vistas. Se destacan los pasillos Corazón que no olvida; Vaso de Lágrimas; Si Volverás un día; Olvida Corazón; Princesa; Pequeña Ciudadana; Amargos resabios; Madrigal de Seda; Desolación; Reproche; Para tus ojos, y tantos otros más.</p> <p>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: falta de mantenimiento.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 150px;">Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---------------------------------	---	--	--

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

A
P
O
Y
O

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS						HORAS AL DIA
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS					Naturales:	

Observaciones:

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

Observación: _____

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

PUERTA DE LA CIUDAD

DISTANCIA

399 METROS

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL
PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Jerarquización del atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Monumento a Segundo Cueva Celi	3	2,5	3	3	5	3,5	0,5	0,5	0	0	0	21	I

Cuadro # 4 Jerarquización Monumento a Segundo Cueva Celi

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación del Monumento a Segundo Cueva Celi se la realizó con el levantamiento de información obteniendo 21 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual se detalla a continuación:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco por su significado histórico, cultural y musical.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite en gran medida la llegada al atractivo turístico.

Significado: Se obtuvo una puntuación baja ya que únicamente se lo conoce a nivel local.

Fotografías Del Monumento a Segundo Cueva Celi



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
LABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNNADA SIGUENZA OCHOA

FICHA No 5.

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MGS. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR

FECHA: 21-05-2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: MONUMENTO A EMILIANO ORTEGA ESPINOSA

PROPIETARIO: GAD MUNICIPAL DE LOJA

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES

TIPO: REALIZACIONES TÉCNICAS Y

SUBTIPO: OBRAS TÉCNICAS

CIENTÍFICAS CONTEMPORÁNEAS

2. UBICACION

PROVINCIA: LOJA

CANTÓN: LOJA

LOCALIDAD:

CALLE: AV. EMILIANO ORTEGA

NÚMERO:

TRANSVERSAL: COLÓN Y JUAN JOSÉ PEÑA

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: 24 DE MAYO

DISTANCIA(km): 196 METROS

NOMBRE DEL POBLADO: ORILLAS DEL ZAMORA

DISTANCIA(Km): 273 METROS

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): 2088 TEMPERATURA (°C) 15.6° PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³): 990 mm</p> <p>Este monumento da formación a una plazoleta en cuyo extremo se erige el busto de Emiliano Ortega Espinosa, quien fue el compositor de la música del “Alma Lojana”.</p> <p>A su alrededor se encuentran pequeñas jardineras con plantas ornamentales y árboles que ayúdame a mejor el paisaje.</p>

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

E
X
T
R
I
N
S
E
C
O

5. USOS (SIMBOLISMO)

Emiliano Ortega, poeta lojano, nace en la ciudad de Loja el 8 de agosto de 1898.

En 1928 escribe el Himno al Maestro Ecuatoriano, musicalizado por Don Segundo Cueva Celi, además escribe la letra del Pasillo "Alma Lojana". Como poeta fue poseedor de una inspiración profunda. Se destacan: Alma Lojana, Secreto, Luz de unos ojos, Recuerdos, Cabecita blanca, Tierra Lojana, etc.

ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
DETERIORADO CONSERVADO EN PROCESO DE DETERIORO

CAUSAS: falta de mantenimiento

6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Nombre: _____

Fecha de Declaración: _____

Categoría: Patrimonio de la Humanidad
Patrimonio del Ecuador

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
DETERIORADO CONSERVADO EN PROCESO DE DETERIORO

CAUSAS: _____

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO					Día Fin:	
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL				CANOA					HORAS AL DIA	
					OTROS						
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA					Día Fin:	
					HELICOPTEROS					Naturales:	

Observaciones:

LAS VIAS SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO Y PERMITEN UN FACIL ACCESO

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE

ENTUBADA

TRATADA

DE
POZO

NO EXISTE

OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA

INTERCONECTADO

GENERADOR

NO EXISTE

OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA

POZO CIEGO

POZO
SEPTICO

NO EXISTE

OTROS

PRECIO

SI

NO

ENTRADA LIBRE

OTROS

Observación

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

IGLESIA SAN FRANCISCO

DISTANCIA

295 METROS

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL

NACIONAL

PROVINCIAL

INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Jerarquización del atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Monumento a Emiliano Ortega Espinoza	3	2,5	3	3	5	3,5	0,5	0,5	0	0	0	21	I

Cuadro #5 Jerarquización Monumento a Emiliano Ortega Espinoza

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación del Monumento a Emiliano Ortega Espinosa se la realizó con el levantamiento de información obteniendo 21 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual detallamos:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco por su significado histórico, cultural y musical.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite en gran medida la llegada al atractivo turístico.

Significado: Se obtuvo una puntuación baja ya que únicamente se lo conoce a nivel local.

Fotografías Del Monumento Emiliano Ortega



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
LABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNNADA SIGUENZA OCHOA

FICHA No 6

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MGS. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALASAR

FECHA : 22-07-2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: MONUMENTO A CRISTÓBAL OJEDA DÁVILA

PROPIETARIO: GAD MUNICIPAL DE LOJA.

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES.

TIPO: REALIZACIONES TÉCNICAS
Y CIENTÍFICAS CONTEMPORÁNEAS

SUBTIPO: OBRAS TÉCNICAS

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: LOJA.

CANTÓN: LOJA.

LOCALIDAD: 24 DE MAYO

CALLE: AV. 24 DE MAYO

NÚMERO:

TRANSVERSAL: AV. EMILIANO ORTEGA

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: BARRIO CENTRAL

DISTANCIA (km): 224 METROS.

NOMBRE DEL POBLADO: ORILLAS DEL ZAMORA

DISTANCIA (Km): 105 METROS

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): 2080 TEMPERATURA (°C): 15.6° PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³): 990 mm</p> <p>El Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila, se encuentra ubicado entre la Av. Emiliano Ortega y Av. 24 de Mayo, que da la formación de un pequeño parque rodeado de jardinería con plantas ornamentales, árboles de faique, sauces y palmeras.</p> <p>El busto de Cristóbal Ojeda Dávila reposa en una base de pileta; junto al monumento se pueden encontrar restaurantes, fuentes de soda, bares, las oficinas de la Aerolínea TAME y en frente el colegio Beatriz Cueva de Ayora</p> <p>La mayoría de iluminaria está dañada, deterioro de pisos y baldosas, teniendo un limitado mantenimiento.</p>

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

E
X
T
R
I
N
S
E
C
O

5. USOS (SIMBOLISMO)

Cristóbal Ojeda Dávila, nació en la ciudad de Quito el 26 de junio de 1910.

Tocaba el piano desde niño, a la edad de ocho años creaba espontáneamente composiciones que ejecutaba en armónica, flauta y rondador, esta aptitud determinó el ingreso en el Conservatorio Nacional de Música en la ciudad de Quito a la edad de 11 años.

El arribo a la ciudad de Loja fue probablemente en el periodo comprendido entre los años (1928-1930). Dedicó y compuso en esta ciudad compuso el gran pasillo "Alma Lojana".

ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
DETERIORADO CONSERVADO EN PROCESO DETERIORO

CAUSAS: _____

6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Nombre: _____

Fecha de Declaración: _____

Categoría: Patrimonio de la Humanidad
Patrimonio del Ecuador

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
DETERIORADO CONSERVADO EN PROCESO DETERIORO

CAUSAS: _____

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS						HORAS AL DIA
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS					Naturales:	
Observaciones: Las vías se encuentran en buen estado lo que permite un fácil acceso											

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE

ENTUBADA

TRATADA

DE POZO

NO EXISTE

OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO

GENERADOR

NO EXISTE

OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA

POZO CIEGO

POZO SEPTICO

NO EXISTE

OTROS

PRECIO

SI

NO

ENTRADA LIBRE

OTROS

Observación :

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

IGLESIA LA DOLOROSA

DISTANCIA

223 METROS

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL

NACIONAL

PROVINCIAL

INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Jerarquización del atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 22/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila	3	2,5	3	3	5	3,5	0,5	0,5	0	0	0	21	I

Cuadro #5 Jerarquización Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación del Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila se la realizó con el levantamiento de información obteniendo 21 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual se detalla a continuación:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco por su significado histórico, cultural y musical.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite en gran medida la llegada al atractivo turístico.

Significado: Se obtuvo una puntuación baja ya que únicamente se lo conoce a nivel local.

Fotografías Del Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
LABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNANDA SIGUENZA OCHOA

FICHA No 7

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MGS. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR

FECHA:...22-05-2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: MONUMENTO A MANUEL DE JESÚS LOZANO

PROPIETARIO: GAD MUNICIPAL DE LOJA.

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES

TIPO: REALIZACIONES TÉCNICAS Y
CIENTÍFICAS CONTEMPORÁNEAS

SUBTIPO: OBRAS TÉCNICAS

2. UBICACION

PROVINCIA: LOJA

CANTÓN: LOJA

LOCALIDAD: SECTOR EL ESTADIO

CALLE: AV. EMILIANO ORTEGA

NÚMERO

TRANSVERSAL: VICENTE JARAMILLO Y
MATILDE HIDALGO DE PROCEL

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: BARRIO ZAMORA HUAYCO

DISTANCIA (km): 489 METROS

NOMBRE DEL POBLADO: BARRIO SAN SEBASTIÁN

DISTANCIA (Km): 395 METROS

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): 2080 TEMPERATURA (°C): 15.6° PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³) 990 mm</p> <p>Este monumento se encuentra ubicado en la Av. Emiliano Ortega y Vicente Jaramillo, el monumento da origen a una plazoleta con forma de violín del cual se levanta en la parte céntrica el busto de Manuel de Jesús Lozano.</p> <p>De acuerdo a sus inscripciones fue construido el 6 de Agosto del 2011. Considerado uno de los más connotados personajes de la música ecuatoriana Manuel de Jesús Lozano es el autor de pasillos tan reconocidos como: “Ya no te quiero, pero no te olvido”</p>

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

E
X
T
R
I
N
S
E
C
O

5. USOS (SIMBOLISMO)

Compositor y violinista, nace el 30 de Diciembre de 1908, fue uno de los más connotados valores de la música ecuatoriana; creo más de 60 composiciones musicales, compositor del pasillo Ya no te quiero, pero no te olvido, Inspiración del Amor, "Álgebra de tu nombre", "Amor de madre", y "Añoranza". Ensueños del alma pasillo con el que gana el primer premio en el VIII Festival de la Lira y la Pluma Lojanas en el año 1970. Murió el 23 de Abril de 1994.

ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
DETERIORADO CONSERVADO EN PROCESO DE DETERIORO

CAUSAS: _____

6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Nombre: _____

Fecha de Declaración: _____

Categoría: Patrimonio de la Humanidad
Patrimonio del Ecuador

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
DETERIORADO CONSERVADO EN PROCESO DE DETERIORO

CAUSAS: _____

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio: Día Fin:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO					Naturales:	
					BOTE						
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS					HORAS AL DIA	
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio: Día Fin:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS					Naturales:	
Observaciones:											

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

Observación

:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

DISTANCIA

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL
PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Jerarquización del atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 22/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Monumento a Manuel de Jesús Lozano	3	2,5	3	3	5	3,5	0,5	0,5	0	0	0	21	I

Cuadro # 7 Jerarquización Monumento a Manuel de Jesús Lozano

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación del Monumento a Manuel de Jesús Lozano se la realizó con el levantamiento de información, obteniendo 21 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual detallamos:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco por su significado histórico, cultural y musical.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite en gran medida la llegada al atractivo turístico.

Significado: Se obtuvo una puntuación baja ya que solo se lo conoce a nivel local

Fotografías Del Monumento a Manuel de Jesús Lozano



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
LABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNANDA SIGUENZA OCHOA

FICHA No 8

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MGS. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR

FECHA: 22-05-2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: MUSEO DE LA MÚSICA.

PROPIETARIO: CORPORACIÓN CULTURAL PÍO JARAMILLO ALVARADO

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES. TIPO: HISTÓRICAS

SUBTIPO: MUSEOS

2. UBICACION

PROVINCIA: LOJA.

CANTÓN: LOJA

LOCALIDAD: BARRIO CENTRAL

CALLE: BERNARDO VALDIVIESO

NÚMERO:

TRANSVERSAL: ROCAFUERTE Y MIGUEL RIOFRÍO

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: 24 DE MAYO

DISTANCIA (km): 296 METROS

NOMBRE DEL POBLADO: SAN SEBASTIAN

DISTANCIA (Km): 211 METROS

C A L I D A D E C O	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): 2085 TEMPERATURA (°C): 6°. PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA(cm³):990 mm</p>
		<p>El museo cuenta con dos salas de exposición permanente, con los legados de los músicos de renombre de Loja y un salón de conciertos o actividades culturales como: foros, conferencias, seminarios con capacidad para 150 personas. También se puede encontrar el café del museo con capacidad para 60 personas.</p> <p>Tiene como propósito rescatar el Patrimonio musical e histórico de Loja.</p>
		<p>El museo hacer alarde al legado de un representativo número de artistas lojanos, de las épocas renacentista y vanguardista comprendidos en los años de 1890-1940. 1940-1970; abarcando aproximadamente 7 mil partituras, y 65 objetos.</p>
		<p>El museo de música ocupa el primer patio del antiguo colegio Bernardo Valdivieso.</p>

C A L I D A D	V A L O R	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>Edificio, de cerca de 180 años, restaurado, consta de 3 partes: la primera se encuentra el Museo de la Música, la segunda desarrolla su actividad musical la Orquesta Sinfónica de Loja y en la tercera parte está el parqueadero temporal. En el primer patio del antiguo Colegio Bernardo Valdivieso en la calle del mismo nombre, se encuentra en la parte céntrica el monumento Bernardo Valdivieso; además fue inaugurado el 4 de septiembre de 2004 el Museo de la Música, en salas readecuadas recientemente que es el primer Museo de la Música del país. El Museo de la música forma parte de la Ruta de los museos de Loja y de la Ruta turística de Loja</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
	E X T R I N S E C O	<p>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>El recorrido por el museo dura una hora aproximadamente para grupos grandes de turistas se recibe con música en vivo, previa planificación, los grupos musicales que acompañan en los eventos programados por el Museo de la Música son Temporal y D'Class.</p> <p>El 18 De Mayo se celebra el día mundial de los museos, día en que se realiza distintas actividades dentro del mismo y se atiende en jornada única de 08h00 – 17h00</p> <p>El 4 de Septiembre, el Museo cumple su aniversario para este 2015 cumplirá 11 años</p> <p>Se realizan actividades eventuales como lanzamiento de discos, celebración del día del amor y la amistad, etc.</p>	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				Lunes- Viernes 09h00-13h00 15h00-19h00	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio: Día Fin:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO					Naturales:	
					BOTE						
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS					HORAS AL DIA	
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio: Día Fin:
					AVIONETA						
					HELICOPTEROS					Naturales:	
Observaciones:											

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE



ENTUBADA



TRATADA



DE
POZO



NO EXISTE



OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA
INTERCONECTADO



GENERADOR



NO EXISTE



OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA



POZO CIEGO



POZO
SEPTICO



NO EXISTE



OTROS

PRECIO

SI



NO



ENTRADA LIBRE



OTROS

Observación

:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

PARQUE DE SANTO DOMINGO

DISTANCIA

107 METROS

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL



NACIONAL



PROVINCIAL



INTERNACIONAL



Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Jerarquización del atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 22/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Museo de la Música	4	3	3	3	5	4	0,5	0,5	0	0	0	23	I

Cuadro # 8 Jerarquización Museo de la Música

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación del Museo de la Música, se la realizó con el levantamiento de información obteniendo 23 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual se detalla:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco por su significado histórico y musical.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite en gran medida la llegada al atractivo turístico.

Significado: Se obtuvo una puntuación baja ya que se lo conoce más a nivel local

Fotografías Del Museo de la Música



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
LABORACION: Trabajo de Campo

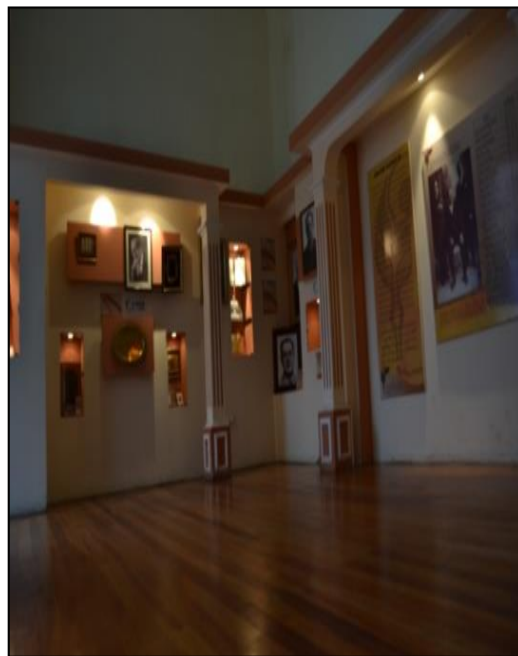


FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNANDA SIGUENZA OCHOA

FICHA No 9

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MGS. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR

FECHA :22-05-2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: CASONA DE LA ACADEMIA DE ARTE "SANTA CECILIA"

PROPIETARIO: SOCIAS DE LA ACADEMIA DE ARTE SANTA CECILIA

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES.

TIPO: HISTÓRICAS

SUBTIPO: ARQUITECTURA CIVIL

2. UBICACION

PROVINCIA: LOJA

CANTÓN: LOJA

LOCALIDAD: BARRIO CENTRAL
TRANSVERSAL: MIGUEL RIOFRÍO
Y ROCAFUERTE

CALLE: BOLÍVAR

NÚMERO: 09-85

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: BARRIO RAMÓN PINTO

DISTANCIA (km): 430 METROS

NOMBRE DEL POBLADO: BARRIO CENTRAL

DISTANCIA (Km): 230 METROS

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.s.n.m.): 2088 TEMPERATURA (°C):.6°. PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³):990 mm.</p> <p>La casona colonial perteneció al filántropo Don Daniel Álvarez Burneo en 1906, fecha que se encuentra graficada en la pintura del mural ubicado sobre el arco del acceso principal a la vivienda; funcionan la Academia de Arte “Santa Cecilia” y la Galería Restaurante Café-Bar Cultural Cuna de Artistas.</p> <p>En la Primera planta se encuentra la Galería Restaurante Café-Bar Cultural Cuna de Artistas; en sus paredes se puede apreciar varios frescos que al igual que las cornisas y tumbados fueron pintados por los mejores artistas de finales del siglo XX como Manosalvas y Castro. Consta además de dos galerías de exposición musical. En el segundo patio de la primera planta funciona la Galería Restaurante Café-Bar Cultural Cuna de Artistas desde marzo del 2007, un espacio libre no solamente para servirse algún plato típico o bebida, sino para escuchar e interpretar música de todos los tiempos ya que cuenta con un karaoke y escenario libre.</p> <p>En la segunda planta funciona la Academia de Arte “Santa Cecilia” fundada el 10 de Mayo en 1937 y aprobada por el Ministerio de Previsión Social con acuerdo N° 170 del 29 de Marzo de 1940, actualmente se imparten clases de guitarra, canto, bajo eléctrico, batería, sintetizador, piano y violín.</p>

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>En la actualidad en la primera planta funciona un Bar Cafetería llamada Cuna de Artistas, y en la segunda planta funciona la Academia de Arte Santa Cecilia donde se dictan cursos tanto de música como danza.</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p>
		<p>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>Los fines de semana hay conciertos de música en vivo con artistas locales</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
			<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p>
			<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO			
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO			
TERRESTRE	ASFALTADO	X				X					Academia de Arte "Santa Cecilia" 09h00-13h00 14h00-20h00 Cuna de Artistas Lunes-Jueves 08h00-23h00 Viernes-Sábado 08h00-00h00		
	LASTRADO				BUS	X							
	EMPEDRADO				4X4						DIAS AL MES		
ACUATICO	MARITIMO				TREN						Culturales:	Día Inicio:	
					BARCO								Día Fin:
	FLUVIAL				BOTE						Naturales:		
					CANOA								
AEREO					OTROS						HORAS AL DIA		
					AVION							Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA								Día Fin:
					HELICOPTEROS						Naturales:		
Observaciones:													

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS _____

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS _____

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS _____

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS _____

Observación:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

DISTANCIA

PARQUE DE SANTO DOMINGO

107 METROS

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL
 PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros: _____

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

 FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Jerarquización del atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 22/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Academia de Arte “Santa Cecilia”	4	3	3	3	5	4	0,5	0,5	0	0	0	23	I

Cuadro #9 Jerarquización Casona de la Academia de Arte “Santa Cecilia”

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación de la Academia de Arte “Santa Cecilia” se la realizó con el levantamiento de información, obteniendo 23 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual se detalla lo siguiente:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco por su significado histórico, cultural y musical.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite en gran medida la llegada al atractivo turístico.

Significado: Se obtuvo una puntuación baja ya que se la conoce más a nivel local.

Fotografías De la Academia de Arte Santa Cecilia



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
LABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNANDA SIGUENZA OCHOA

FICHA No 10

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MGS. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR

FECHA: 22-05-2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: PARQUE MEMORIAL DE LA MÚSICA

PROPIETARIO: GAD MUNICIPAL DE LOJA.

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES TIPO: REALIZACIONES TÉCNICAS
CIENTÍFICAS CONTEMPORÁNEAS

SUBTIPO: OBRAS TÉCNICAS

2. UBICACION

PROVINCIA: LOJA.

CANTÓN:..LOJA.

LOCALIDAD: BARRIO SAN PEDRO.

CALLE: ARGENTINA

NÚMERO:

TRANSVERSAL: PARAGUAY Y ESPAÑA

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: PERPETO SOCORRO.....

DISTANCIA (km): 259 METROS

NOMBRE DEL POBLADO: TEBAIDA.....

DISTANCIA (Km): 141 METROS

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p>
		<p>ALTURA (m.s.n.m.) : 2099 TEMPERATURA (°C): 15.6° PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³): 990 mm</p>
		<p>Se encuentra ubicado en el barrio San Pedro, en las calles Argentina, Paraguay y España en la parte sur-occidental de la ciudad. Fue inaugurado el 18 de diciembre del 2008.</p>
		<p>En el centro del parque se implementó una edificación musical, en su estructura se halla los nombres de 71 destacados músicos, intérpretes, compositores e instrumentistas cronológicamente, con figuras de instrumentos y pentagramas musicales.</p> <p>Una guitarra y un violín resultaron ser los símbolos perfectos para enaltecer en el tiempo a hombres y mujeres cuyo talento ha sido significativo en un aporte cultural que trasciende generaciones</p>

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	5. USOS (SIMBOLISMO) Monumento que conmemora a compositores e instrumentistas e intérpretes de la ciudad de Loja, en una obra que a más de perennizar sus nombres embellece el aspecto urbanístico de la ciudad. Fue inaugurada el 18 de diciembre del 2008. Una guitarra y un violín resultaron ser los símbolos perfectos para enaltecer en el tiempo a hombres y mujeres cuyo talento ha sido significativo en un aporte cultural que trasciende generaciones. El arte musical lojano queda plasmado en esta obra que a más de mejorar el aspecto urbanístico de la ciudad tiene como fin rendir tributo a los grandes de la música local.	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____ _____
		ORGANIZACION 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"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> CAUSAS: _____ _____ _____

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO	X			BUS	X				365	
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4					DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio: Día Fin:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO					Naturales:	
					BOTE						
	FLUVIAL				CANOA					HORAS AL DIA	
					OTROS						
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio: Día Fin:
					AVIONETA						
					HELICOPTEROS					Naturales:	
Observaciones:											

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

Observación

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

IGLESIA SAN PEDRO

DISTANCIA

28 METROS

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL
PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Jerarquización del atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 22/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Parque Memorial de la Música	3	2,5	3	3	5	3,5	0,5	0,5	0	0	0	21	I

Cuadro # 10 Jerarquización Parque Memorial de la Música

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación del Parque Memorial de la Música se la realizó con el levantamiento de información, obteniendo 21 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual se detalla:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco por su significado histórico, cultural y musical.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite en gran medida la llegada al atractivo turístico.

Significado: Se obtuvo una puntuación baja ya que solo se la conoce a nivel local

Fotografías Del Parque Memorial de la Música



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
LABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: CRISTINA FERNANDA SIGUENZA OCHOA

FICHA No 11

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. MGS. ROCIO DEL PILAR AGUILAR SALAZAR

FECHA :22-05-2015

NOMBRE DEL ATRACTIVO: PLAZA DE LA CULTURA UNIVERSITARIA LOJANA

PROPIETARIO: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA-CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

CATEGORÍA: MANIFESTACIONES CULTURALES.

TIPO: REALIZACIONES TÉCNICAS
CIENTÍFICAS CONTEMPORÁNEAS

SUBTIPO: OBRAS TÉCNICAS

2. UBICACION

PROVINCIA: LOJA

CANTÓN: LOJA

LOCALIDAD: LA ARGELIA

CALLE: AV. REINALDO ESPINOZA

NÚMERO:

TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: PUNZARA ALTO

DISTANCIA (km): 159 METROS

NOMBRE DEL POBLADO: CAPULI

DISTANCIA (Km): 1.07 Km.

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>La plaza de la Cultura, nació por el concepto de las autoridades de la Universidad Nacional de Loja de crear un elemento emblemático y representativo cuyo fin es desarrollar actividades culturales y reconocer a grandes personajes de la Universidad Nacional de Loja en el ámbito cultural así como mejorar el flujo turístico de la ciudad de Loja además de propiciar un escenario para la formación de los estudiantes de la carrera de turismo de esta institución.</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
		<p>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>Exposiciones culturales cada 3 meses.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p>
			<p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO											
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
A P O Y O	TERRESTRE										Lunes-Viernes 08h00-12h00 17h00-21h00 Feriado 09h00-17h00
	ASFALTADO		X		BUS	X					
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
	EMPEDRADO				4X4						
	SENDERO				TREN						DIAS AL MES
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Culturales: Día Inicio: Día Fin:
					BOTE						Naturales:
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS						HORAS AL DIA
AEREO					AVION						Culturales: Día Inicio: Día Fin:
					AVIONETA						Naturales:
					HELICOPTEROS						
Observaciones:											

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS

PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

Observación

:

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES

Laguna de la Julio Ordoñez

DISTANCIA

3KM

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL NACIONAL
PROVINCIAL INTERNACIONAL

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Jerarquización de atractivo

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja				Cantón: Loja				Fecha: 22/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Plaza de la Cultura Universitaria	4	3	3	3	5	4	0,5	0,5	0	0	0	23	I

Cuadro -11 Jerarquización Plaza de la Cultura Universitaria Loja

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

Jerarquía I (1-25).- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

La evaluación de la Plaza de la Cultura Universitaria Loja se la realizó con el levantamiento de información, obteniendo 21 puntos que lo ubican al atractivo en la jerarquía I del cual se detalla:

Calidad: Sobresale el valor intrínseco puesto que simboliza la ciencia, el arte, la cultura y la tecnología.

Apoyo: El literal de acceso alcanzó 5 puntos porque permite en gran medida la llegada al atractivo turístico.

Significado: Se obtuvo una baja puntuación ya que se la conoce solo a nivel

Fotografías De la Plaza de la Cultura Universitaria



FOTO N°1

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
LABORACION: Trabajo de Campo



FOTO N°2

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo

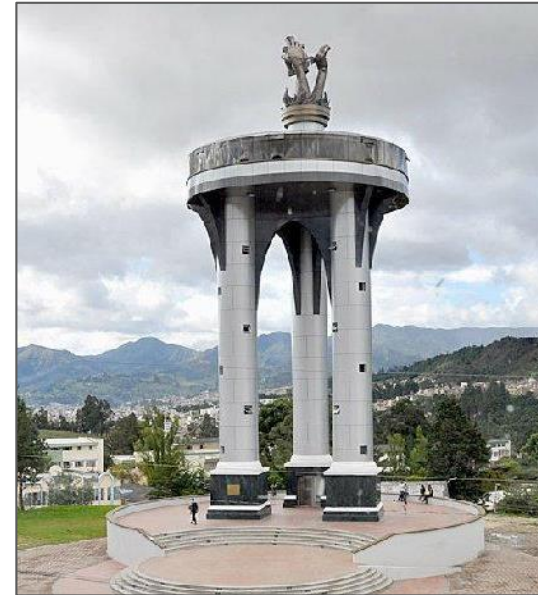


FOTO N°3

FUENTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
ELABORACION: Trabajo de Campo

Anexo 5

Hoja de Ruta- socialización

✓ Preparativos

○ **Día – Hora:**

Lunes 20 de julio del 2015- 09:30

○ **Lugar – Local:**

Sala de alcalde del GAD Municipal de Loja

○ **Invitaciones**

▪ ¿A Quién?

Dra. Alexandra Astudillo Jaramillo (Directora del Museo de la Música)

Lic. Ramiro Espinoza (Director de la Academia de Arte Santa Cecilia)

Lic. Marcos Fabián Cañar Ramos (Rector del Conservatorio de Música” Salvador Bustamante Celi”)

Ing. Iván Vélez coordinador zonal región 7 del Ministerio de Turismo

Encargado del departamento de turismo y personal a su cargo

Lic. Oswaldo Mora Rivas (Coordinador de la carrera de Música de la Universidad Nacional de Loja)

Lic. Margarita Guevara (Directora del Centro cultural Alfredo Mora Reyes)

Sr. Gustavo Carrión Conde (Presidente de la Cámara de Turismo de Loja)

○ **Presentación de Resultados**

Diapositivas



Productos



- **¿Qué voy a hacer?**
 - Palabras de bienvenida
 - Datos generales de Loja
 - Presentación
 - Socialización de la propuesta
 - Conversatorio
 - Agradecimiento y Cierre

✓ **Agenda**

- Itinerario de la Agenda (Ejemplo)

AGENDA DE SOCIALIZACIÓN		
Lugar: Sala de sesiones de la gerencia de Gestiones económica del – GAD de Loja		
Fecha: Lunes 20 de Julio del 2015		
HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
09h15	Registro de Participantes	
09H25	Bienvenida a cargo de la estudiante Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa	Presidente o Representante (Nombre)
09H30	Socialización de La Investigación	Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa
09H55	Discusión de Resultados Conclusiones y Recomendaciones	Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa / invitados
10H10	Agradecimiento y Cierre	Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa

- Tiempo 25 minutos
- Cumplimiento – de tiempos

✓ **Extras**

✓ **Sacar Provecho**

- Obtención de Memoria
- Datos – (discusión – Conclusiones y Recomendaciones)

✓ **Fin y Agradecimiento.**

Anexo 6

Oficio para solicitar la Sala de exposición e invitar al departamento de turismo



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JUDIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ASMINISTRACION TURISTICA**

Loja, 14 de Julio del 2015

Ing. Roberto Muñoz
GERENTE DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL GAD MUNICIPAL DE LOJA
Ciudad.-

De mis Consideraciones:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo y a la vez los mejores deseos en su función al frente de tan prestigiosa Gerencia del Ilustre Municipio de Loja.

Yo, Cistina Fernanda Siguenza Ochoa, con CI # 1104680820, alumna de Decimo Año de Ciclo de Evaluación de Proyectos de Investigación, comunico a su Autoridad, que una vez realizado la investigación y propuesta del PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE INTERÉS MUSICAL EN LA CIUDAD DE LOJA, cúpleme en comunicar y a la vez por su intermedio invitar a la Unidad de Turismo a la socialización de la investigación para así cumplir con los objetivos propuestos de la misma.

Con estos antecedentes me permito en solicitar muy comedidamente se digne y autorice a quien correspondan se me den las facilidades del caso para hacer uso de la sala de sesiones de la Gerencia de Gestión Económica, el día lunes 20 de julio del presente año a las 08h30 am, de esta manera poder cumplir con la socialización de los resultados obtenidos a la Unidad de turismo Municipal y así efectivizar los productos de la investigación a favor de la comunidad y sobre todo del cantón.

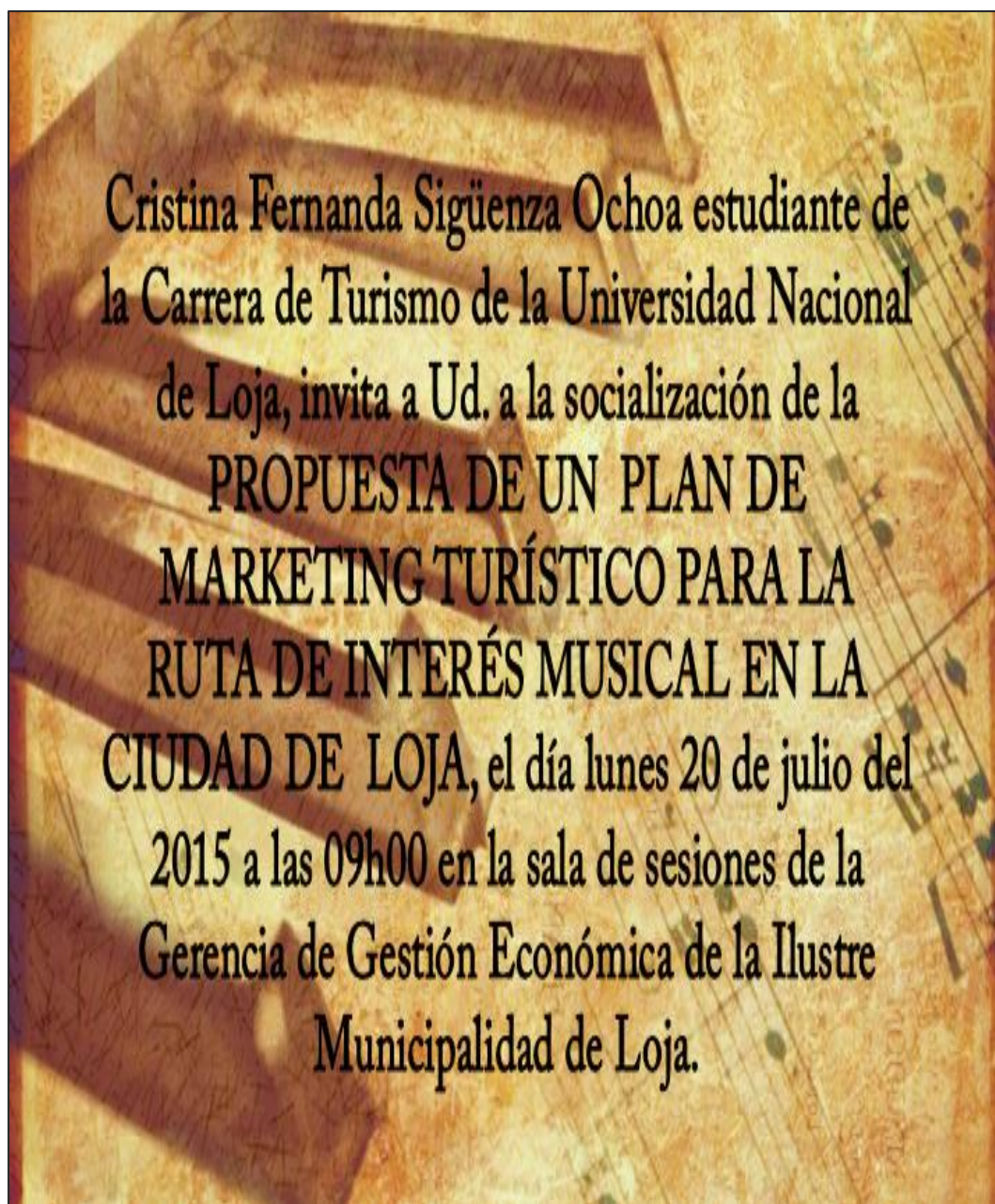
Por la favorable acogida a la presente, le anticipo mis debidos agradecimientos.

Atentamente,

Srta. Cristina Fernanda Siguenza Ochoa
ESTUDIANTE DE LA UNL
CI # 1104680820


Anexo 7

Modelo de invitaciones para la socialización de la propuesta



Anexo 8

Entrega y recibimiento de invitaciones a las autoridades invitadas para la socialización de la propuesta.



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

Entrega de invitación para la socialización de la **Propuesta de un Plan de Marketing Turístico de la Ruta de Interés Musical en la Ciudad de Loja.**

INSTITUCIÓN	FECHA	TELÉFONO	FIRMA
Ilustre Municipio de Loja – Oficina de Turismo	15-07-15	2570407 ext. 220	<i>[Firma]</i> UNIDAD MUNICIPAL TURISMO RECIBIDO HORA..... FECHA.....
Ministerio de Turismo	15.07.2015	2572964	COORDINACION ZONA 7 SECRETARIA FECHA 15 07 2015 RECIBIDO P... <i>[Firma]</i>
Universidad Nacional de Loja	15-07-2015	2547292	<i>[Firma]</i>
CAPTUR de Loja		2571500	CAMARA DE TURISMO <i>[Firma]</i> 2015.07.15 LOJA - ECUADOR
Conservatorio de Música, Salvador Bustamante Celi	15-07-2015	013264	<i>[Firma]</i>
Museo de la Música	15/07/2015	2561342	MUNICIPIO DE LOJA MUSEO DE LA MUSICA <i>[Firma]</i>
Academia de Arte Santa Cecilia	15/07/2015	2563045	<i>[Firma]</i> Santa Cecilia
Centro Cultural Alfredo Mora Reyes	2015.07.15	2570253	<i>[Firma]</i>

Anexo 9

Hoja de registro de asistencias para la socialización de la propuesta



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

Socialización de la propuesta de un plan de Marketing Turístico para la ruta de Interés Musical de la Ciudad de Loja.

HOJA DE ASISTENCIA

Fecha: 20/07/2015

NOMBRE	CARGO	INSTITUCIÓN	HORA DE ENTRADA	FIRMA
Tec. Med. Susana Gómez Soto	Técnico Ciudad Turismo	Municipio de Loja	09:00	<i>Susana Gómez Soto</i>
Ing. Ernesto Espinoza	Asistente Tecnológico	Municipio Loja	08:00	<i>Ernesto Espinoza</i>
Ing. Víctor M. Gordillo P.	Suplente Técnico	Municipio Loja	09:00	<i>Víctor M. Gordillo P.</i>
Ing. Renato Reyes Vargas	Jefe (e) de Turismo	Municipio de Loja	09:00	<i>Renato Reyes Vargas</i>
Diana Marisol Mejía Encalada	Estudiante	Municipio de Loja	09:00	<i>Diana Marisol Mejía Encalada</i>
Katherine Mejía	Estudiante	UNL	09:00	<i>Katherine Mejía</i>
VÍCTOR BETAÍN	TÉCNICO SISO	MUNICIPIO DE LOJA	09:00	<i>VÍCTOR BETAÍN</i>



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

Socialización de la propuesta de un plan de Marketing Turístico para la Ruta de Interés Musical de la Ciudad de Loja.


HOJA DE ASISTENCIA

Fecha: 20/07/2015

NOMBRE	CARGO	INSTITUCIÓN	HORA DE ENTRADA	FIRMA
Angel S. Medina M.	Oficinista	Municipio de Loja.	09h00	
MONSERRATH CASTILLO	TÉCNICO SEGURIDAD	Morona los Rios	09:00	
Marghony Diaz	Estudiante	UTPL	09:00	
Genesis Silva	Estudiante	UTPL	09:00	
Alexandra Encarnación	Estudiante	UTPL	09:00	

Anexo 10

Aprobación de socialización. Memorias sugerencias y comentarios.

 <p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA</p> <p>1. PRESENTACIÓN Socialización de la propuesta de un plan de Marketing Turístico para la Ruta de Interés Musical en la Ciudad de Loja.</p> <p>2. ASPIRANTE: Cristina Fernanda Sigüenza Ochoa.</p> <p>3. CULMINACIÓN DE SOCIALIZACIÓN Sugerencias y comentarios</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar campañas de concientización para cuidar el patrimonio musical• Trabajar juntamente con la ciudadanía y los sectores involucrados• La ruta Loja Semillero Musical pueda ser adaptable a otros atractivos de la ciudad de Loja.• Ofrecer los paquetes turísticos a Hoteles y restaurantes de la ciudad de Loja• Trabajar juntamente con rutas turísticas alternas de la ciudad de Loja. <p> FIRMA: JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO GAD DE LOJA</p>
--

Anexo 11

Fotografías de la socialización





INDICE DE CONTENIDOS

1. TITULO:.....	1
2. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
3. INTRODUCCION.	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA	9
5 MATERIALES Y METODOS.....	36
6 RESULTADOS	41
7. DISCUSIÓN	190
8. CONCLUSIONES	192
9. RECOMENDACIONES	193
10. BIBLIOGRAFIA	194
11. ANEXOS.....	197

ÍNDICE DE FOTOS

Foto N° 1 Mapa De Ubicación Geografica Del Cantón Loja	30
Foto N° 2 Ruta Turística Loja Semillero Musical	31
Foto N° 3 Jardín Botánico Reinaldo Espinoza	49
Foto N° 4 Iglesia La Catedral.....	50
Foto N° 5 Plaza De San Sebastián.....	51
Foto N° 6: Puerta De La Ciudad	52
Foto N° 7: Plaza De Santo Domingo	53
Foto N° 8 Parque Recreacional Jipiro	54
Foto N° 9 Parque Daniel Álvarez.....	55
Foto N° 10 Parque Orillas Del Zamora.....	56
Foto N° 11 Parque Eólico Villonaco.....	57
Foto N° 12 Parque Nacional Podocarpus.....	58
Foto N° 13 Conservatorio De Música “Salvador Bustamante Celi”	102
Foto N° 14 Monumento a: Salvador Bustamante Celi	103
Foto N° 15 Monumento a Marcos Ochoa Muñoz	104
Foto N° 16 Monumento A: Segundo Cueva Celi.....	105
Foto N° 17 Monumento A: Emiliano Ortega Espinosa	106
Foto N° 18 Monumento A Cristóbal Ojeda Dávila	107
Foto N° 19 Monumento A Manuel De Jesús Lozano	108
Foto N° 20 Museo De La Música	109
Foto N° 21 Academia De Arte Santa Cecilia	110
Foto N° 22 Parque Memorial De La Música	111
Foto N° 23 Plaza De La Cultura Universitaria	112
Foto N° 24 Marca	129
Foto N° 25 Catalogo Turístico.....	130

Foto N° 26 Catalogo Turístico Hoja 1-2.....	131
Foto N° 27 Catalogo Turístico Hoja 3-4.....	132
Foto N° 28 Catalogo Turístico Hoja 5-6.....	133
Foto N° 29 Catalogo Turístico Hoja 7-8.....	134
Foto N° 30 Catalogo Turístico Hoja 9-10.....	135
Foto N° 31 Catalogo Turístico Hoja 11-12.....	136
Foto N° 32 Catalogo Turístico Hoja 13-14 – Mapa de la Ruta.....	137
Foto N° 33 Diseño Afiche.....	138
Foto N° 34 Diseño Tríptico Portada.....	139
Foto N° 35 Diseño Tríptico Contraportada	140
Foto N° 36 Diseño De La Paleta Publicitaria.....	141
Foto N° 37 Diseño De La Paleta Publicitaria Fotomontaje	141
Foto N° 38 Diseño Video	142
Foto N° 39 Fotomontaje Video	142
Foto N° 40 Diseño Arte Periódico.....	143
Foto N° 41 Diseño De Fotomontaje En El Diario La Hora	144
Foto N° 42 Aplicación Móvil.....	145
Foto N° 43 Diseño Pág. Web.....	146
Foto N° 44 Diseño De La Página De Facebook.....	147
Foto N° 45 Diseño De La Página De Twitter	147
Foto N° 46 Diseño De La Página De Instagram	148
Foto N° 47 Diseño De La Página De YouTube	148
Foto N° 48 Diseño Cuadros Coleccionables	149
Foto N° 49 Diseño De Camisetas.....	150
Foto N° 50 Diseño De Bolsas de Regalo	151
Foto N° 51 Diseño De Guitarras y Violines En Madera	152
Foto N° 52 Diseño De Llaveros	153

Foto N° 53 Modelo De Certificado	176
Foto N° 54 Manual De Seguridad Turístico.....	181
Foto N° 55 Manual De Seguridad Pag 3-4.....	182
Foto N° 56 Manual De Seguridad Pag 5-6.....	183
Foto N° 57 Manual De Seguridad Pag 7-8.....	184
Foto N° 58 Manual De Seguridad Pag 9-10.....	185

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Proyección de la Población de Ecuador.....	41
Cuadro N° 2 Proyección de los Habitantes del Cantón Loja.....	42
Cuadro N° 3 Sexo	60
Cuadro N° 4 Edad.....	61
Cuadro N° 5 Nacionalidad.....	62
Cuadro N° 6 Lugar De Procedencia.....	63
Cuadro N° 7 Conocimiento De La Ruta	64
Cuadro N° 8 Interés Por Conocer La Ruta.....	65
Cuadro N° 9 Atractivos De La Ruta	66
Cuadro N° 10 Concurrencia De Visita A La Ruta.....	67
Cuadro N° 11 Visitas A La Ruta.....	69
Cuadro N° 12 Servicios Turísticos	70
Cuadro N° 13 Recorrido De La Ruta.....	71
Cuadro N° 14 Paquetes Turísticos.....	72
Cuadro N° 15 Promoción De La Ruta.....	73
Cuadro N° 16 Medios De Comunicación	74
Cuadro N° 17 Hospedaje	75
Cuadro N° 18 Establecimientos De A&B	76
Cuadro N° 19 Entretenimiento	77
Cuadro N° 20 Promedio De Gasto.....	78
Cuadro N° 21 Vuelos de TAME	97
Cuadro N° 22 - Alojamiento	100
Cuadro N° 23 - Esparcimiento	100
Cuadro N° 24 - Alimentos Y Bebidas.....	101

Cuadro N° 25 - Transporte Turístico	101
Cuadro N° 26 – Otros Servicios	101
Cuadro N° 27 Ficha resumen Conservatorio De Música “Salvador Bustamante Celi”.....	102
Cuadro N° 28 Ficha Resumen Monumento a: Salvador Bustamante Celi...	103
Cuadro N° 29 Ficha De Resumen Monumento a Marcos Ochoa Muñoz	104
Cuadro N° 30 Ficha De Resumen Monumento a: Segundo Cueva Celi.....	105
Cuadro N° 31 Ficha Resumen Monumento a Emiliano Ortega Espinosa...	106
Cuadro N° 32 Ficha Resumen Monumento A Cristóbal Ojeda Dávila	107
Cuadro N° 33 Ficha Resumen Monumento A Manuel De Jesús Lozano ...	108
Cuadro N° 34 Ficha Resumen Museo De La Música	109
Cuadro N° 35 Ficha resumen de la Academia De Arte “Santa Cecilia”	110
Cuadro N° 36 Ficha Resumen Parque Memorial De La Música.....	111
Cuadro N° 37 Ficha Resumen Plaza De La Cultura Universitaria	112
Cuadro N° 38 Ficha Resumen De Los Atractivos Musicales De Loja.....	113
Cuadro N° 39 Análisis FODA.....	115
Cuadro N° 40 Matriz De Evaluación De Factores Externos.....	117
Cuadro N° 41 Matriz De Evaluación De Factores Internos.....	119
Cuadro N° 42 Matriz De Estrategias.....	121
Cuadro N° 43 Presupuesto Publicidad.....	128
Cuadro N° 44 Presupuesto Promoción.....	128
Cuadro N° 45 Paquete Turístico	161
Cuadro N° 46 Resumen Plan De Promocion Y Publicidad	164
Cuadro N° 47 Presupuesto Capacitación	167
Cuadro N° 48 Actividades para las Capacitaciones.....	168

Cuadro N° 49 Curso de Guianza	173
Cuadro N° 50 Curso de Atención al Cliente.....	174
Cuadro N° 51 Curso de Hospitalidad.....	175
Cuadro N° 52 Resumen Plan De Capacitacion	177
Cuadro N° 53 Presupuesto De Plan De Seguridad	180
Cuadro N° 54 Resumen Plan De Seguridad.....	186

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Proyección de la Población de Ecuador	41
Gráfico N° 2: Proyección de los habitantes del Cantón Loja	43
Gráfico N° 3 Sexo	60
Gráfico N° 4 Edad.....	61
Gráfico N° 5 Nacionalidad.....	62
Gráfico N° 6 Lugar De Procedencia	63
Gráfico N° 7 Conocimiento De La Ruta.....	64
Gráfico N° 8 Interés Por Conocer La Ruta	65
Gráfico N° 9 Atractivos De La Ruta.....	66
Gráfico N° 10 Concurrencia De Visita A La Ruta	68
Gráfico N° 11 Visitas A La Ruta	69
Gráfico N° 12 Servicios Turísticos.....	70
Gráfico N° 13 Recorrido De La Ruta	71
Gráfico N° 14 Paquetes Turísticos	72
Gráfico N° 15 Promoción De La Ruta	73
Gráfico n° 16 medios de comunicación	74
Gráfico N° 17 Hospedaje	75
Gráfico N° 18 Establecimientos De A&B	76
Gráfico N° 19 Entretenimiento	77
Gráfico N° 20 Promedio De Gasto	78