



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TÍTULO:

**“Propuesta de Plan de Marketing Turístico de
la Ruta de los Museos de la Ciudad de Loja”**

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

AUTORA:

Blanca Gabriela Álvarez Vega

TUTOR:

Ing. Patricio Villavicencio Cobos. Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

Ing. Patricio Villavicencio Cobos, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA

Que la presente tesis titulado **“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA”** de autoría de la Srta. Blanca Gabriela Álvarez Vega, ha sido realizado bajo la correspondiente dirección en forma prolija tanto en su forma como en su contenido de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber revisado autorizo su presentación ante el tribunal respectivo, el mismo que cumple con los requisitos del reglamento para la graduación previo por optar por el grado de Ingeniera en Administración Turística.

Loja, Enero del 2018



Ing. Patricio Villavicencio Cobos

C.I. 1102272513

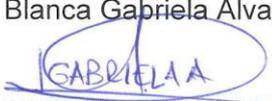
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Blanca Gabriela Álvarez Vega declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

AUTORA: Blanca Gabriela Álvarez Vega

FIRMA: 

CÉDULA: 1104454994

FECHA: Loja, Enero 2018

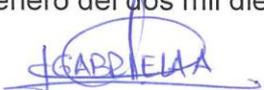
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Blanca Gabriela Álvarez Vega, declaro ser la autora de la tesis titulada “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA.” Como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional De Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y 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 23 días del mes de enero del dos mil dieciocho, firma el autor.

Firma: -----

Autora: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Cedula: 1104454994

Dirección: Loja, Las Pitas II, calle Fausto Calle y Av. Arturo Armijos

Correo electrónico: gbaby931@gmail.com

Teléfono: 0996277930

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Patricio Villavicencio Cobos

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidenta del tribunal: Dra. Rocío Toral Tinitana

Miembro del tribunal: Ing. Mariuxi Yadira Loarte Tene. Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing. Edison Espinoza Bailón. Mg. Sc.

DEDICATORIA

Mi sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de cada meta alcanzada en el proceso de mi vida, es a ellos a quienes tengo el grato honor de dedicarles el presente estudio.

A DIOS nuestro padre celestial y a la Virgen del Cisne, por haberme dotado de sabiduría, perseverancia y fortaleza para superar todas las adversidades presentadas en el transcurso de mi vida.

A mis Padres, por el apoyo incondicional y la confianza que siempre han depositado en mí, es a ellos a quienes les dedico este estudio por los valores inculcados, por ser un ejemplo de vida y por constituir mi guía y fortaleza.

A mi hermano quien ha estado siempre apoyando y contribuyendo de forma activa y sabia en esta etapa de mi vida con sus consejos y apoyo constante.

Finalmente dedico este trabajo a mi estimado esposo y a mi adorable hija quienes han sido mi motor principal para lograr concluir esta meta en mi vida profesional.

La Autora

AGRADECIMIENTO

A **DIOS** por haberme concedido la perseverancia y capacidad para poder lograr uno de mis objetivos propuestos al momento de ingresar a esta prestigiosa Universidad, para de esta forma empaparme de conocimientos necesarios y así poder ser una buena profesional.

A mis **PADRES** por haberme dado su apoyo incondicional ya que con los principios inculcados por parte de ellos que me supieron guiar por el camino del bien y de la equidad para poder desempeñarme con excelencia tanto en la vida personal como profesional.

A mí estimado **HERMANO** quien con su apoyo incondicional, con su consejo y ejemplo me ayudó a formarme para ser una buena persona y una excelente profesional.

A mí estimado **ESPOSO** a mí amada **HIJA** quienes han sido mi principal inspiración y mi motor para poder lograr a concluir esta meta en mi vida profesional.

Al **GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON LOJA**, en especial al **Departamento de Turismo**, por su colaboración brindada a lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación de tesis.

A mis **MAESTROS** mi eterna gratitud que con sus conocimientos repartidos durante estos 5 años en las aulas universitarias, llevo uno de los mejores recuerdos y agradecimiento a cada uno de ellos.

La autora

1. TÍTULO

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA RUTA DE
LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

2. RESUMEN

El proyecto denominado “PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA”, es una iniciativa desarrollada con el propósito de coadyuvar al progreso efectivo y reactivar la actividad turística en la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

El objetivo general del presente estudio fue: Elaborar un Plan de Marketing turístico para la ruta de los museos de la ciudad de Loja; para ello se plantearon tres objetivos específicos: 1. Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la ruta de los museos en la ciudad de Loja; 2. Proponer un Plan de Marketing turístico para la ruta de los museos de la ciudad de Loja y 3. Socializar el Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

Para el desarrollo consecuente de los objetivos fue necesario emplear metodologías y técnicas apropiadas, es así que en el primer objetivo se utilizó el método bibliográfico, analítico, inductivo y descriptivo lo que permitió realizar el diagnóstico de la situación actual de los museos; complementando el estudio de campo se utilizaron técnicas como la observación directa, la encuesta y la entrevista que permitió constatar la realidad actual. Finalmente se consideró necesario realizar un análisis de los factores internos y externos para lo cual se aplicó la matriz FODA.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se utilizó el método analítico-sintético, que permitió analizar y sintetizar la información obtenida en el primer objetivo y partir de esta para desarrollar el Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

Finalmente para el cumplimiento del tercer objetivo se aplicó la técnica de la exposición la misma que estuvo respaldada con una presentación power point, que permitió dar a conocer el trabajo realizado y los resultados obtenidos durante el desarrollo del presente proyecto.

Los resultados obtenidos se demuestran mediante el establecimiento del diagnóstico de la situación actual de la ruta de los museos de la ciudad de Loja así como también con la propuesta del Plan de Marketing en la que se presenta, una marca turística que dará identidad a la ruta; un plan de publicidad y promoción, un plan de capacitación y finalmente un itinerario con su respectivo guion, los mismos que brindan información contundente de la ruta de los museos de la ciudad de Loja y que permitirán atraer aún más a los turistas que visiten la ciudad.

Culminando con la presente tesis, se consideró entre las conclusiones que una de las principales debilidades de la ruta de los museos es la desorganización y la falta de presupuesto destinado para el funcionamiento de la ruta, lo cual ha limitado totalmente su funcionalidad. Sin embargo cabe recalcar que mediante el análisis FODA se pudo establecer puntos fuertes que contiene la ruta como lo es la presencia de entidades competentes con el turismo y cultura como el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Ilustre Municipio de Loja y el Ministerio de Turismo entidades que pueden aportar y garantizar la reactivación del turismo cultural en la ciudad e Loja.

Las recomendaciones planteadas al término del presente estudio van dirigidas principalmente a los administradores de los museos a que sean ellos los mentores principales de reactivar la actividad turística y de esta manera se lleve a cabo la gestión pertinente que ayude a mejorar la funcionabilidad de la RUTA DE LOS MUSEOS. Así también se recomienda a las entidades competentes que se organicen y trabajen mancomunadamente por el desarrollo turístico de la ruta de los museos y de la ciudad en general.

SUMMARY

The project called "PROPOSAL OF TOURIST MARKETING PLAN OF THE ROUTE OF THE MUSEUMS OF THE CITY OF LOJA", is an initiative developed with the purpose of contributing to the effective progress and to reactivate the tourist activity in the route of the museums of the city of Loja.

The general objective of the present study was: To elaborate a Tourist Marketing Plan for the route of the museums of the city of Loja; For this purpose, three specific objectives were set out: 1. To make a diagnosis about the current situation of the museum route in the city of Loja; 2. Propose a Tourist Marketing Plan for the route of the museums of the city of Loja and 3. Socialize the Tourism Marketing Plan of the route of the museums of the city of Loja.

For the consequent development of the objectives, it was necessary to use appropriate methodologies and techniques, so the first objective was to use the bibliographic, analytical, inductive and descriptive method, which made it possible to diagnose the current situation of museums; Complementing the field study were used techniques such as direct observation, the survey and the interview that allowed to verify the current reality. Finally, it was considered necessary to perform an analysis of the internal and external factors for which the SWOT matrix was applied.

In order to comply with the second objective, the analytical-synthetic method was used, which allowed analyzing and synthesizing the information obtained in the first objective and starting from this to develop the Tourist Marketing Plan of the route of the museums of the city of Loja.

Finally, in order to fulfill the third objective, the technique of exposure was applied, which was supported by a power point presentation, which allowed us to present the work done and the results obtained during the development of this project.

The results obtained are demonstrated by establishing the diagnosis of the current situation of the route of the museums of the city of Loja as well as with the proposal of the Marketing Plan in which it is presented, a tourist brand that will give identity to the route ; An advertising and promotion plan, a training plan and finally an itinerary with their respective script, which provide strong information on the route of the museums of the city of Loja and that will attract even more tourists visiting the city .

Culminating with the present thesis, it was considered among the conclusions that one of the main weaknesses of the museum route is the disorganization and lack of budget destined for the operation of the route, which has totally limited its functionality. However, it should be emphasized that through the SWOT analysis it was possible to establish strong points that the route contains as the presence of competent entities with tourism and culture such as the National Institute of Cultural Heritage, Illustrious Municipality of Loja and the Ministry of Tourism entities that Can contribute and guarantee the revival of cultural tourism in the city and Loja.

The recommendations made at the end of the present study are mainly aimed at museum administrators to be the main mentors to reactivate the tourist activity and in this way carry out the relevant management that helps to improve the functionality of the ROUTE DE THE MUSEUMS. It is also recommended that the competent entities organize and work jointly for the development of the tourist route of museums and the city in general.

3. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo se plantea como una nueva posibilidad de impulsar el sector económico, comercializando el paisaje y los recursos culturales de un país. Es por ello que las autoridades gubernamentales están preocupándose por trabajar en la elaboración de un plan emergente de desarrollo territorial que les permita abordar temas referentes a los ámbitos: social, político, económico, cultural y turístico del lugar. La gestión local se logra con las iniciativas públicas o privadas consignadas a integrar a la comunidad en el proceso de desarrollo turístico.

En nuestro país el turismo comienza a tener la debida importancia para su desarrollo, a partir del año 2000, a través de políticas que le permiten al Ecuador competir como uno de los lugares para la práctica del turismo natural, cultural y artificial. Cuando en una ciudad se plantea como prioridad impulsar el turismo cultural, se hace necesario formular un Plan Estratégico a corto plazo que establezca las bases y estrategias para toda su actuación futura.

El Plan de Marketing turístico se ha convertido en la actualidad en una de las herramientas más efectivas para el desarrollo del turismo. El marketing ha cumplido un rol fundamental para la planificación de destinos turísticos que lo puedan posicionar en el mercado local, nacional e internacional. Muchas personas lo familiarizan con la acción de conseguir vender más, sin embargo se explica que es una herramienta que permite la publicidad y la difusión de los atractivos turísticos existentes e identificados.

Al sur del Ecuador se encuentra la provincia de Loja, una de las provincias que cuenta con una diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales que hacen único el paso del turista por este territorio. La ciudad de Loja capital de la provincia, cuenta con un considerable número de escenarios turísticos que permiten desarrollar diversas modalidades de turismo; uno de los principales es el turismo cultural el mismo que se puede ejecutar al paso por los diferentes museos que conforman una ruta que posee esta bella ciudad, pero que sin embargo carecen de gestiones que lo posicionen como tal en el mercado local, nacional e internacional.

Considerando lo antes mencionado se ha creído conveniente elaborar en la ciudad de Loja un Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos que permita conocer la situación actual por la que atraviesa la ruta y de la misma forma aportar a la sociedad con soluciones, en cumplimiento a los objetivos de la Universidad Nacional de Loja de vincularse con la colectividad y sirva de punto de partida para la planificación turística de la ruta como atractivo.

El presente trabajo se respalda en los lineamientos propuestos por ECUADOR POTENCIAL TURISTICA cuyo enunciado sostiene “La investigación turística y su incidencia en el desarrollo de la región sur del país”. Donde su propósito es dar la oportunidad a la gestión autónoma de los territorios, la revitalización de sus culturas, la dinamización de sus actividades productivas y la oportunidad de aportar, desde la práctica de la interculturalidad, la construcción de una sociedad solidaria y responsable, fortaleciendo las manifestaciones culturales y apreciando nuestro patrimonio.

El objetivo general del presente trabajo fue Elaborar un Plan de Marketing turístico para la ruta de los museos de la ciudad de Loja; para su desarrollo se estructuraron 3 objetivos específicos enfocados en Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la ruta de los museos en la ciudad de Loja, Proponer un Plan de Marketing turístico para la ruta de los museos de la ciudad de Loja y Socializar el Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

Cabe destacar que los alcances del presente trabajo están enfocados a la implementación del Plan de Marketing turístico el mismo que aportará de manera positiva a la ruta de los museos ya que este pretende generar nuevas alternativas para el desarrollo turístico a partir del diseño de estrategias de promoción y publicidad para reactivar el turismo en la localidad.

Así mismo es necesario considerar que durante su desarrollo la escasa información sobre la ruta fue una de las pocas limitaciones que se presentaron en el presente estudio, que al final se pudo culminar con el mejor de los éxitos.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Turismo

4.1.1.1 Concepto

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año (Mincetur, 2017).

4.1.1.2 Clasificación

En la clasificación del turismo podemos hallar:

- **El turismo de compras** se caracteriza como una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar ((Turespaña), 2017).
- **El turismo rural** asigna valor a los recursos locales y es una alternativa de desarrollo que, por su condición de artesanal, no es masificado y genera empleo a los campesinos en su propia comunidad, diversifica la oferta turística de un país, colaborando en la conservación del patrimonio natural y cultural de las regiones desfavorecidas económicamente en función de ingresos a partir de acciones productivas (Mendoza, 2009).
- **El turismo formativo** tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje ((Turespaña), 2017).

- **El turismo gastronómico** tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina ((Turespaña), 2017).
- **El agroturismo** consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos ((Turespaña), 2017).
- **El ecoturismo** es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza ((Turespaña), 2017).
- **El turismo de aventura** consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas ((Turespaña), 2017).

4.1.1.3 Turismo Cultura

Desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo el turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. (Quezada, 2012)

4.1.1.4 Rutas turísticas

Una Ruta puede ser una carretera o camino, un recorrido o un itinerario. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo (la actividad que consiste en realizar un viaje y pernoctar en un lugar diferente al habitual, generalmente por ocio o placer).

Se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia.

Suele denominarse como ruta turística, de este modo, a aquella vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valiosos. Así se espera que los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, etc.

Es habitual que la ruta turística incluya señales y carteles especiales, que van más allá de las tradicionales señales de tráfico. La cartelería específica permite resaltar los atractivos que se encuentran en la zona, facilitando la actividad turística. (Wilson, 2016)

4.1.2 Museos

4.1.2.1 Concepto

Es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio y educación colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural, según el Consejo Internacional de Museos (ICOM, 2012)

Los museos exhiben colecciones, es decir, conjuntos de objetos e información que reflejan algún aspecto de la existencia humana o su entorno. Este tipo de colecciones, casi siempre valiosas, existen desde la Antigüedad: En los templos se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para que pudiera contemplarlos y admirarlos. Lo mismo ocurría con los objetos valiosos y obras de arte que coleccionaban algunas personas de la aristocracia en Grecia y en Roma; los tenían expuestos en sus casas, en sus jardines y los enseñaban con orgullo a los amigos y visitantes. Es en el Renacimiento cuando se da el nombre de "museo" tal y como lo entendemos hoy a los edificios expresamente dedicados a tales exposiciones.

Por otra parte están las galerías de arte, donde se muestran pinturas y esculturas. Su nombre deriva de las galerías (de los palacios y castillos), que eran los espaciosos vestíbulos de forma alargada, con muchas ventanas o abiertos y sostenidos por columnas o pilares, destinados a los momentos de descanso y a la exhibición de objetos de adorno, muchas veces obras de arte (ICOM, 2012)

4.1.2.2 Características de los museos

- Es un establecimiento complejo que requiere múltiples cuidados.
- Cuentan con un director y uno o varios conservadores, además de restauradores, personal de investigación, becarios, analistas, administradores, conserjes, personal de seguridad.
- Los museos exhiben colecciones, es decir, conjuntos de objetos e información que reflejan algún aspecto de la existencia humana o su entorno. (ICOM, 2012)

4.1.2.3 Clasificación

- **Museos de arte:** Una galería de arte o museo de arte es un espacio para la exhibición y promoción del arte, especialmente del arte visual, y principalmente pintura y escultura (ICOM, 2012)
- **Museos de historia natural:** Los museos de historia natural y ciencias naturales suelen exhibir los trabajos del mundo natural. El enfoque está en la naturaleza y la cultura. Las exposiciones puede educar al público acerca de la paleontología, la historia antigua, y la antropología. La evolución biológica, las cuestiones ambientales y la biodiversidad son las principales áreas en museos de ciencias naturales (ICOM, 2012)
- **Museos arqueológicos:** Los museos arqueológicos son instituciones que investigan, conservan, exponen e informan acerca del patrimonio arqueológico, entendido éste como aquellos vestigios producto de la

actividad humana y aquellos restos orgánicos e inorgánicos que, mediante los métodos y técnicas propios de la arqueología y otras ciencias afines, permiten reconstruir y dar a conocer los orígenes y las trayectorias socioculturales pasadas y garantizan su conservación y restauración (ICOM, 2012).

- **Museos monográficos:** En las últimas décadas, han emergido infinidad de museos monográficos en los municipios de España, sobre todo a escala regional, donde encuentran su máximo exponente. La gran mayoría son de titularidad regional y explotada a escala local, aunque también aparecen museos de titularidad estatal con gestión regional. Su cometido es divulgar y estudiar aquellos hechos socio-culturales más relevantes, de un pasado más o menos remoto, y que han sido de singularidad en el devenir histórico de una región o comunidad. Por regla general suelen tratarse de colecciones sobre aspectos muy concretos, y donde la donación de vestigios toma buena parte a veces. De alguna forma se trata de rescatar y registrar aspectos culturales, las actividades cotidianas o hechos de una región para remarcarlos mediante la divulgación en estos centros. Museos etnográficos, centros de interpretación, etC. (ICOM, 2012)
- **Museos históricos:** Los Museos Históricos o de Historia son todos aquellos que cuyas colecciones han sido concebidas y presentadas dentro de una perspectiva histórica. Algunos cubren aspectos especializados como los relativos a una localidad determinada, mientras que otros son más generales.

Estos museos contienen una variedad de objetos, incluidos los documentos, artefactos de todo tipo, arte, objetos arqueológicos. Los museos de antigüedades están más especializados en los hallazgos arqueológicos. Según la UNESCO, "en esta categoría están comprendidos los museos, las viviendas y los monumentos históricos de los museos al aire libre que evocan o ilustran ciertos acontecimientos de la historia nacional."

- **Museos de las ciencias y de las técnicas:** Los museos de ciencias y los centros tecnológicos giran en torno a los logros científicos y su historia. Algunos museos pueden tener exposiciones sobre temas tales como la informática, la aviación, museos ferroviarios, la física, la astronomía, y el reino animal.
- **Los Museos Virtuales:** Son por lo general los sitios web pertenecientes a los museos reales y que contiene galerías de fotos de elementos encontrados en los museos reales. Esta nueva presentación es muy útil para personas que viven lejos que desean ver el contenido de estos museos (ICOM, 2012)

4.1.3 Marketing

4.1.3.1 Concepto

El marketing es una de las herramientas de la mayor utilidad en la gestión de las empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y lograr así rentabilidad para la empresa (Gracia & Marmol Sinclair, 2012, pág. 4).

Es decir que el marketing es aquel proceso que posee las empresas para poder satisfacer las necesidades de un grupo de individuos a través de ofertas o intercambio de productos que dicho grupo posea.

4.1.3.2 Objetivos

Dentro de los objetivos se toma en cuenta dos rubros importantes dentro del marketing:

- **Objetivos Financieros:** este objetivo se da para obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc (Thompson, 2014).

- **Objetivos de Marketing:** Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Es decir es que si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje (Thompson, 2014).
- **Otros objetivos de marketing son:** Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución (Thompson, 2014).

4.1.3.3 Clasificación de marketing

- **Marketing Online:** Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.
- **Marketing Social:** Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.
- **Marketing Verde (Green Marketing):** Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.
- **Marketing Experiencial:** Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

- **Marketing Integral:** También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue una muy buena publicidad.
- **Blended Marketing:** Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.
- **Redes Sociales:** O Social Media como se le conoce en el ambiente publicitario es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans en torno a una marca.
- **Marketing Viral:** Utiliza los medios digitales principalmente las redes sociales para difundir la marca de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.

4.1.3.4 Marketing turístico

4.1.3.4.1 Concepto

Es el que 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 (Gracia & Marmol Sinclair, 2012, pág. 8)

4.1.3.5 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 mercado segmentación de mercado, análisis de la competencia, etc. (Gracia & Marmol Sinclair, 2012, pág. 9).

4.1.3.6 Marketing mix

Es una mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo además de ser considerada la herramienta estratégica más utilizada por los mercadólogos, suelen ser identificadas o conocidas como las 4p`s (Javier, 2008, pág. 49). Es por ello que a continuación las mencionaremos y hablaremos de cada una de ellas:

- **Producto:** Conjunto de atributos físicos, propiedades y beneficios reunidos en una forma identificable, ofreciendo al comprador para su uso, consumo o comercialización (Eugenia, 2009, pág. 71).
- **Precio:** El precio se define como la cantidad de dinero entregada, el tiempo y esfuerzo invertido, y el sacrificio realizado por el comprador para obtener una oferta determinada (Eugenia, 2009, pág. 78).
- **Plaza:** Es una cadena conformada por unidades comerciales que posibilitan y facilitan la entrega de productos desde el fabricante hasta el consumidor final (Eugenia, 2009, pág. 85).

Existen tres formas de distribución o plaza las cuales son:

- Plaza o distribución intensiva: Muchos detallistas ofrecen un producto de conveniencia.
- Plaza o distribución selectiva: Es un número menor de minoristas que ofrece un bien de comparación.
- Plaza o distribución exclusiva: Contados detallistas entregan un producto de especialidad (Eugenia, 2009, pág. 88).
- **Promoción:** Es el conjunto de herramientas cuya aplicación integrada y coordinada contribuye, entre otros, a informar y atraer compradores, generando recordación e influir en la actitud de los distintos grupos de interés (Eugenia, 2009, pág. 90).

La promoción siempre será dirigida a un público determinado con el fin de consumir cierto producto, también tenemos que recordar que la promoción de ventas son dirigidas no tan solo a los consumidos finales sino también a los intermediarios.

4.1.4 Plan de Marketing

El plan consiste en tomar decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía (Javier, 2008, pág. 16); para el desarrollo del Plan de Marketing se debe de tomar en cuenta los siguientes consejos de: planear con anticipación, revisar constantemente, ser creativo, tener un buen juicio común, actualizaciones frecuentes y nunca dejarse de comunicar con todo individuo que pertenece al plan (Javier, 2008, pág. 17).

4.1.4.1 Alcance del Plan de Marketing

Por lo general, el Plan de Marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando (Thompson, 2014).

4.1.4.2 Propósitos del Plan de Marketing

El Plan de Marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos (Thompson, 2014).

- Proyecta quién es el responsable de las actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar (Thompson, 2014).
- Sirve como un mecanismo de control, es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto (Thompson, 2014).

4.1.4.3 El Contenido del Plan de Marketing

Resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un Plan de Marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

- **Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.
- **Análisis de la Situación de Marketing:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:
 - **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra (Thompson, 2014).
 - **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores (Thompson, 2014).
 - **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el

mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia (Thompson, 2014).

- **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución (Thompson, 2014).

4.1.5 Mercado

Lugar donde se encuentra la oferta y la demanda o los clientes y las empresas, por otro lado, es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que puede operar con un vencedor.

➤ **Características del estudio de mercado**

- Un estudio de mercado siempre debe tener en cuenta los puntos más fuertes y los más débiles de su proyecto de empresa, el emprendedor debe realizar un estudio de mercado para que con ello pueda ofrecer un mejor producto que su competencia y así ganar clientes.
- Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.
- Ayuda a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.
- Puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.
- Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

- Es una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector.
- Con el estudio de mercado se determinara todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización adecuada.

➤ **Clases de estudio de mercado**

- **Estudio de mercado primario:** En el estudio de mercado se puede realizar las encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.
- **Estudio de mercado secundario:** En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente, pero teniendo en cuenta que a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

➤ **Análisis del estudio de mercado**

- **Análisis de consumidores:** Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra ya sea estos lugares, momentos, preferencias, etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.
- **Análisis de Estrategia:** Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa.

Dentro de esto también se encontrara dos estrategias indispensables dentro de un estudio de mercado las cuales son:

- **Liderazgo en costo:** Consiste en mantenerse en los primeros lugares de la lista a nivel competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.
- **Diferenciación:** Aquí se refiere en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

4.1.6 Análisis FODA

Es una de las herramientas más utilizadas por mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlo a canalizar lo que se está haciendo correctamente y a las cosas que les hace falta mejorar (Javier, 2008, pág. 21); siendo así la identificación de criterios adecuados para el desarrollo de estrategias factibles aprovechando las oportunidades para que con ello se pueda combatir las debilidades y amenazas de una empresa en sí.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión Institucional.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- **La parte interna:** Tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Dentro de este punto se estudian los siguientes factores:
 - **Producción.** Capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica.

- **Marketing.** Línea y gama de productos, imagen, posicionamiento y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribución, equipo de ventas, promociones y servicio al cliente.
- **Organización.** Estructura, proceso de dirección y control y cultura de la empresa.
- **Personal.** Selección, formación, motivación, remuneración y rotación.
- **Finanzas.** Recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez.
- **Investigación y desarrollo:** Nuevos productos, patentes y ausencia de innovación.
- **La parte externa:** Aquí se dan las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. En este punto se tiene que desarrollar todas las capacidades y habilidades para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo. Abarca diversas áreas:
 - **Mercado:** Definir nuestro target y sus características. También los aspectos generales tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda, deseos del consumidor. Detectar las tendencias del mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes.
 - **Competencia:** Identificar y evaluar a la competencia actual y potencial. Analizar sus productos, precios, distribución, publicidad, etc.
 - **Entorno:** Son los factores que no podemos controlar, como los económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc.

➤ **Características del análisis FODA**

- Facilitan el análisis del quehacer institucional que por atribución debe cumplir la empresa.
- Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar el rumbo institucional, al identificar la posición actual y la capacidad de respuesta de nuestra institución.
- De esta forma, el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y Visión de la empresa.

➤ **Matriz del FODA**

CUADRO N° 1 Análisis FODA

FORTALEZAS Análisis interno	DEBILIDADES Análisis interno
OPOTUNIDADES Análisis externo	AMENAZAS Análisis externo

Fuente: Blanca Gabriela Álvarez Vega.
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega.

CUADRO Nº 2 Matriz de estrategias de FODA

Figura 2. LA MATRIZ FODA		
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.
Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

Fuente: Blanca Gabriela Álvarez Vega.
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

4.2 Marco Referencial

4.2.1 Datos generales de la ciudad de Loja

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

- **Reseña Histórica:** La fundación de Loja, está ligada a las oscilaciones armadas de los más inquietos y célebres conquistadores españoles.

Tuvo dos fundaciones, la primera en el valle de Garrochamba o Congochamba a principios de 1547 y la definitiva realizada probablemente el 8 de Diciembre de 1548 por el lojano de Granada Alonso de Mercadillo, en el valle de Cuxibamba, "llanura alegre o risueña" situado entre dos ríos pequeños: El Malacatos y el Zamora y al pie de la cordillera o serranía El Villonaco.

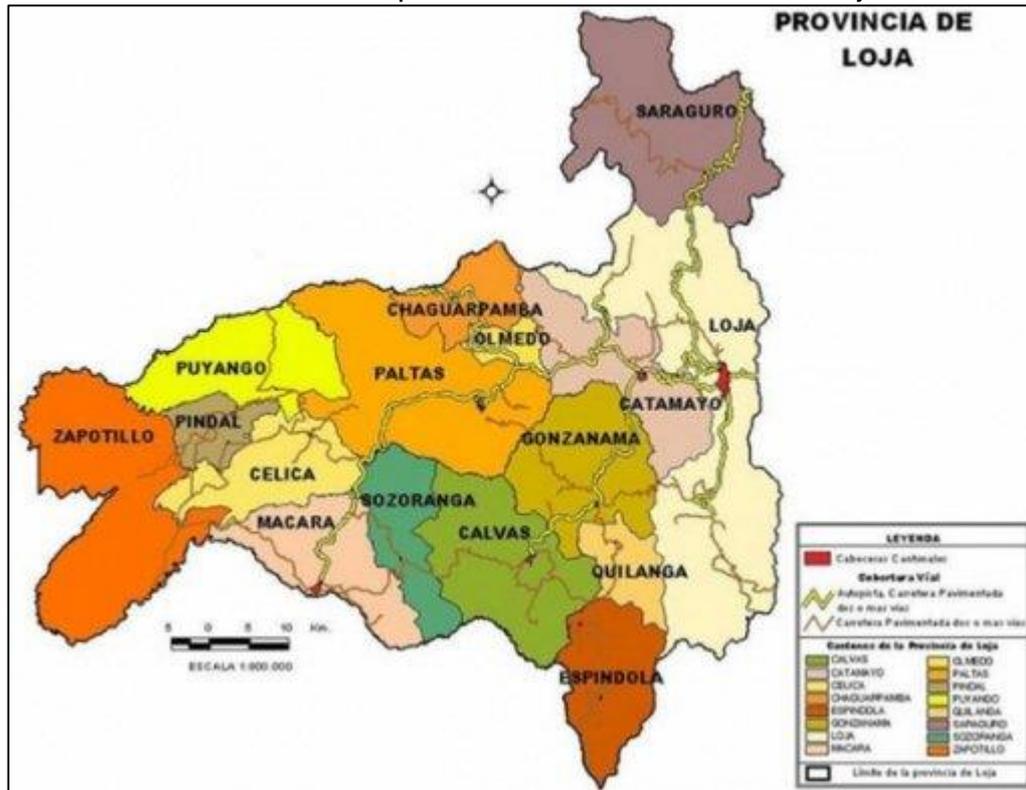
El 18 de Noviembre de 1820, Loja proclamó la independencia de la ciudad y de la provincia. El acto patriótico tuvo lugar en San Sebastián, cuando el pueblo revestido de gran civismo irrumpió hacia la Plaza Mayor.

El movimiento libertario fue encabezado por Ramón Pinto, José María Peña, Nicolás García, José Picoita y Manuel Zambrano. Enclavada en el rincón más bello de la sierra ecuatoriana, la ciudad de la música y la poesía es una de las más antiguas del país, fundada en 1548 con el nombre de la Loja española, sus añejas calles recuerdan su pasado colonial, con sus iglesias y rincones, sus bellos zaguanes y patios, Loja es una ciudad para conocer y explorar (Loja(Ecuador), 2015).

- **Extensión:** Loja cuenta con una extensión territorial de 2.968 Km². En donde se encuentra una gran variedad y diversidad tanto en flora y en fauna; así mismo encontrar una diversidad de culturas y tradiciones dentro de la provincia de Loja.

- **Demografía:** Según datos oficiales en la ciudad de Loja en su zona urbana habitan 214.855 habitantes, mientras que en todo el cantón posee una población de 448.966 habitantes según el último censo realizado en el año 2010 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- **Limites**

FIGURA N° 1 Mapa Político de la Provincia de Loja.



Fuente: Gobierno Provincial De Loja
Elaboración: Gobierno Provincial De Loja

La ciudad de Loja se encuentra delimitada por el norte: Saraguro; sur: Provincia de Zamora Chinchipe, este: Provincia de Zamora Chinchipe, oeste: Provincia de El Oro, Catamayo, Gonzanamá, Quilanga (Datos de Loja, 2015).

- **Actividades Económicas de la ciudad de Loja:** Dentro de las actividades económicas de Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo con el estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, la ciudad de Loja aporta al alrededor de 1,9 de la economía nacional.

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

La población económicamente activa del cantón Loja, está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) de la PEA está ubicado en actividades tales como construcción, administración pública, industrias manufactureras y transporte y comunicaciones".

La provincia de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 miles de dólares para las arcas del estado, además es considerada la séptima más dinámica según el número de tarjetahabientes con 16.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.

4.2.1.1 Actividad turística de la ciudad de Loja

FIGURA N° 2 Mapa Turístico de la provincia de Loja



Fuente: Gobierno Provincial de Loja
Elaborado: Gobierno Provincial de Loja

Dentro de las actividades turísticas de la ciudad de Loja posee una diversidad de atractivos en los cuales los turistas pueden visitar admirar tales como:

- **El Parque Recreacional Jipiro:** Está en el centro-norte de la ciudad, el Parque Jipiro fue construido por Amán Quezada González y cubre más de 10 hectáreas y es notable por sus reproducciones a escala de edificios históricos y culturales del mundo. El parque cuenta con una pagoda, mezquita, la catedral de San Basilio, un castillo medieval, una pista de rampas para bicicletas, piscina cubierta y muchos más, así como un lago para remar, paseos en canoa con un aviario isla (Datos de Loja, 2015).

- **Centro Eólico Villonaco:** La primera ciudad del Ecuador que tuvo una planta de luz eléctrica a base de energía hidráulica fue Loja. Entrando a funcionar en el alumbrado público el 1 de abril de 1899.

Hoy en día en la parte más alta del cerro Villonaco a 4km. De la ciudad de Loja, funciona la Central Eólica Villonaco la cual fue construida entre los puntos más altos del cerro Villonaco, a una altura aproximada de 2.720 m.s.n.m. cuenta con 11 aerogeneradores, cada uno con una altura máxima de 100 m de altura; y un centro de interpretación, destinado a acoger a los visitantes que deseen conocer acerca del desarrollo de la energía eólica en el Ecuador. El Parque Eólico Villonaco es considerado como uno de los proyectos emblemáticos y estratégicos del Gobierno Ecuatoriano, que contribuirá con la diversificación de la matriz energética actual.

Energía limpia para el Ecuador, utilizando un recurso renovable e inagotable.

- **Loja, en sus tardes:** Es la cuna del ilustre lojano Benjamín Carrión Mora cuyo mayor legado para el país es la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, el 9 de agosto de 1944. Como una muestra de la cultura lojana se puede evidenciar en varios eventos permanentes tales como:
 - Jueves Cultural los cuales se realizan en la Plaza de San Sebastián.

- Conciertos de la Orquesta Sinfónica de Loja, Orquestas Sinfónica Municipal de Loja, Rondalla Municipal, las cuales se presentan en diferentes lugares para el goce de los diferentes públicos que llegan a escucharlos.
 - Música en vivo en los diferentes bares de la ciudad los cuales son realizados desde los días jueves a sábados.
 - Exposiciones permanentes de artistas locales que en algunos casos se realizan en la Puerta de la ciudad (Alcaldia, 2014).
- **La Puerta de la Ciudad:** La Puerta de la Ciudad, replica del Escudo de Armas de la ciudad, presentado por el rey Felipe II de España en 1571. La Puerta de la Ciudad está ubicada en la Av. Gran Colombia, cuenta con un museo donde se exhibe galerías que muestran obras de arte contemporáneo Lojano, una cafetería y tienda de regalos también posee una vista impresionante del centro de la ciudad (Loja(Ecuador), 2015).
 - **Catedral:** La catedral principal, una obra maestra en el estilo colonial, está situado en la plaza central. Es el hogar de la Virgen de El Cisne durante sus dos meses de estancia en la ciudad de Loja. Original de adobe su primera edificación data de los años 1500, el edificio actual data de 1838 (edificios anteriores se perdieron debido a los terremotos) La Catedral es una de las iglesias más grandes de Ecuador. Además es la sede de la Diócesis de Loja (Loja(Ecuador), 2015).
 - **Iglesia de San Francisco:** La pequeña iglesia de San Francisco, casas convento franciscano de la ciudad. La iglesia fue construida en 1548 y reconstruida en 1851. La plaza, situada en el Centro Histórico, cuenta con un monumento a Alonso de Mercadillo, fundador de la ciudad (Loja(Ecuador), 2015).
 - **Iglesia de Santo Domingo:** La Iglesia de Santo Domingo fue construido en 1557, el edificio entero fue una vez en el estilo gótico, pero después de un terremoto en 1867, solo las torres gemelas permaneció de pie. La

iglesia fue renovada el acabado en el estilo colonial, pero las agujas se quedaron como un recuerdo de la antigua fachada. La iglesia fue pintada y decorada por notables Lojano Fray Enrique Mideros. En la plaza de la iglesia hay un monumento a Manuel Carrión Pinzano, fundador en 1853 del movimiento de federalismo en Loja (Loja(Ecuador), 2015).

- **Iglesia de San Sebastián:** En 1660, la ciudad de Loja, fue consagrada a San Sebastián con el fin de evitar la destrucción por los terremotos. La actual iglesia data de 1900. Tal vez el monumento más notable de Loja se encuentra en la Plaza de San Sebastián (también llamada la Plaza de la Independencia) - los 32 metros la torre del reloj conmemora la declaración de independencia de la corona española el 18 de noviembre de 1820. La torre tiene cuatro caras, con relieves de bronce que representan escenas de la historia de la ciudad (Loja(Ecuador), 2015).

- **Calle Lourdes:** Ubicada en el centro de la ciudad de Loja, entre las calles Bolívar y Sucre, se encuentra esta calle tan pintoresca y peculiar debido a sus casonas coloniales transformadas en comercios típicos de Loja. Sus casas y sus detalles permiten al turista viajar al pasado y conocer sobre el escenario de Loja de antaño (Loja(Ecuador), 2015).

- **La artesanía:** En el Cantón Loja se destacan ciertas labores en artesanías como la elaboración de queso, mermeladas, confección de ropa, tejidos en telares tradicionales y cerámica, no hay indicadores medibles sobre la producción (Diagnostico, 2015, pág. 58).

- **Cultura Lojana:** Loja tiene características muy especiales que le dan una propia identidad, es una región de la patria ecuatoriana donde el desafío permanente de una naturaleza agreste y dura ha forjado un tipo de hombre abierto a la solidaridad, a la creatividad cultural y a la lucha solidaria por la supervivencia y el progreso; ser extranjero o forastero casi constituye un privilegio, la hospitalidad y cordialidad del lojano resalta y enaltece sus tradiciones.

La provincia de Loja se ha distinguido en todos los tiempos por una definida vocación por la música de sus habitantes y por cultivar el género musical, entre hombres y mujeres de todos los estratos sociales. De esta manera, podemos concluir que la música es para el lojano un lenguaje, una forma de expresión natural, profundamente ligada a su existencia. De todas las tradiciones o fiestas culturales, la más conocida es la que se vive con la llegada de la Imagen de la Virgen de El Cisne a la ciudad de Loja, la rutinaria fisonomía de la urbe se transforma en un ambiente festivo, alegre y optimista. Es algo así como, cuando una madre regresa al hogar luego de mucho tiempo de ausencia, sus hijos no la abandonan un instante, sino que anhelan vivir junto al ser querido y añorado con intensidad existencial y entrañable.

➤ **Festividades:** Dentro de las festividades de la ciudad de Loja mencionaremos las más sobresalientes dentro de la comunidad lojana:

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

➤ **Leyendas**

- El cura sin cabeza
- El muerto del confesionario
- El camino de los ahorcados
- El tesoro de Quinara
- Las espuelas del diablo
- Apuesta con el diablo
- La luterana
- La abuela Dorotea
- El velo en la ventana
- La carroza del diablo
- La mula de Satanás

➤ **Comidas Típicas:** En cuanto a la comida típica de la ciudad de Loja se mencionara las más destacadas en las costumbres lojanas.

- Pan lojano.
- Tamal lojano.
- Humitas.
- Llapingachos de yuca.
- Arveja con guineo.
- Repe lojano.
- Fritada.
- Cecina de chancho.
- Longaniza.
- Menudo con salsa de maní. (Guata)
- Caldo de patas.
- Fanesca lojana.
- Cuy asado.
- Caldo de Gallina Criolla.
- Seco de Gallina Criolla.
- Sango.
- La chanfaina.
- Ají de pepa.
- Quesadillas.
- Empanadas de viento.
- Horchata.
- Higos con queso.
- Miel con quesillo.
- Bocadillos.
- Roscones.
- Biscochos.
- Panela.

4.2.1.2 Museo De San Juan Del Valle

El museo del Valle se encuentra abierto desde el día martes al sábado con un horario de atención desde las 08h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00 teniendo un costo de 0,50 centavos de dólar para el ingreso, se encuentra ubicado entre las calles Av. Guayaquil y Av. Salvador Bustamante Celi.

4.2.1.3 Museo Matilde Hidalgo de Procel.

Creado en 1998 en reconocimiento a los méritos y a las obras de la distinguida lojana, Matilde Hidalgo de Procel, primera mujer en Latinoamérica en ejercer su derecho al voto antiguamente concedido únicamente a los hombres, además la primera mujer médico del Ecuador, primera Concejala y Diputada suplente, motivos más que suficientes para perennizar su memoria ante el mundo. Su monumento está ubicado en las calles Miguel Riofrío y Bernardo Valdivieso. Este museo se ubica en la calle José A. Eguiguren y Bernardo Valdivieso en los bajos del H. Consejo Provincial, con un horario de atención de Lunes a Viernes de 08h00 – 12h00 y 14h00 – 18h00.

4.2.1.4 Museo de la Cultura Lojana

Situado en el Centro Histórico de la ciudad de Loja, junto a la plaza central en las calles 10 de Agosto entre Bolívar y Bernardo Valdivieso teniendo un horario de visita de lunes a viernes desde las 09h00 hasta las 17h00 y sábados de 09h00 a 13h00 ininterrumpidamente; siendo así el Museo del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Contiene la historia arqueológica, histórica y colonial de la provincia y la ciudad de Loja. Hay siete salas del museo, cada una detalla un aspecto diferente de la zona: el hall de entrada, la arqueología, la naturaleza, el período colonial, el siglo 19, las personas importantes de Loja, y de las artes y la artesanía.

4.2.1.5 Museo Religioso de las Madres Conceptas

Este museo se halla ubicado en el casco céntrico de la ciudad de Loja en las calles 10 de Agosto entre Bernardo Valdivieso y Olmedo con una atención al

visitante de 09h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00 de lunes a viernes con un costo de 1,00 dólar; dicho museo se encuentra en un convento del siglo 17, que pertenecen a la época colonial. En este lugar conserva sus imágenes, utensilios domésticos, y los instrumentos utilizados por las monjas de auto-flagelación. También alberga una colección de obras de arte religioso colonial.

4.2.1.6 Museo De La Música

Situado en la calle Bernardo Valdivieso y Rocafuerte, en el Centro Histórico, abrió en 2004, el museo alberga exposiciones sobre la historia musical de los compositores y de Loja, del Renacimiento al avant-garde. La colección abarca casi 200 años de historia, con más de 7.000 partituras musicales y 65 instrumentos en la exhibición, este sitio tiene un horario de atención de lunes a viernes de 09h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00 para quienes desean visitar este lugar.

4.2.1.7 Museo Puerta de la Ciudad

El Museo Puerta de la Ciudad 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; es importante señalar que estas exposiciones se llevan a cabo mensualmente.

La misión del museo es fomentar las artes y proporcionar al artista plástico, el espacio físico adecuado y moderno que permita fomentar las diversas manifestaciones culturales de artes plásticas, a través de exposiciones itinerantes de gran calidad. Ofrecer al visitante nacional y extranjero el disfrute y entretenimiento cultural con la exposición física de nuestra identidad local.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

Para el desarrollo efectivo de los objetivos propuestos en el presente trabajo se emplearon los siguientes materiales:

- **Materiales de oficina:** libros, revistas, tesis, monografías, mapas de la zona de estudio, libros electrónicos, Net grafía, papel bond, carpetas, borrador, lápices, esferos, computadora, impresora, memory flash, internet, y proyector.
- **Materiales de campo:** Encuestas, libreta de apuntes esferográficos, cámara digital.

5.2 Metodología por objetivos

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron varios métodos y técnicas que han sido la base fundamental para dar cumplimiento a los objetivos planteados con el propósito de llevar a cabo la **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DE LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA**.

Para el desarrollo del primer objetivo específico que es **Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la ruta de los museos en la ciudad de Loja**, se utilizó el método bibliográfico que permitió obtener información contundente que luego de ser analizada con el método analítico fue plasmada en el diagnóstico a través de la utilización del método descriptivo, a esta actividad se suman datos de fuentes fidedignas como el INEC 2010 que permitió obtener datos reales sobre factores demográficos, económicos, tecnológicos y culturales que forman parte de análisis externo, así también se aplicó la técnica de la encuesta la misma que estuvo estructurada por 15 interrogantes que permitió analizar la demanda, para obtener el número exacto de encuestas se aplicó la técnica de la muestra, se tomó en cuenta los siguientes datos y se aplicó la siguiente fórmula considerando la siguiente población:

CUADRO N° 3: Población económicamente activa de la ciudad de Loja

Año	Habitante PEA	Índice de crecimiento	Incremento	Total
2010	176.423	0.011	1.941	178.364
2011	178.364	0.011	1.962	180.326
2012	180.326	0.011	1.984	182.310
2013	182.310	0.011	2.005	184.315
2014	184.315	0.011	2.027	186.342
2015	186.342			

Fuente: INEC; www.inec.gob.ec

Elaborado: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Fórmula aplicada:

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

n = tamaño de la muestra

1 = constante 1

e² = margen de error al cálculo (0.05)² = 0.0025

N = población 186.342

Reemplazar con valores:

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

$$n = \frac{186.342,0000}{1 + 0.05^2 \times 186.342}$$

$$n = \frac{186.342,0000}{1 + 0.0025 \times 186.342,0000}$$

$$n = \frac{186.342,0000}{1 + 465.855}$$

$$n = \frac{186.342,0000}{466.855}$$

$$\mathbf{n = 399}$$

Después de haber utilizado como punto de partida el dato del INEC de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja del año 2010 se ha realizado la proyección hasta el año 2015 la cual fue utilizada para el desarrollo y despeje de la fórmula.

La fórmula arrojó un resultado de 399 encuestas que fueron aplicadas a los turistas que acuden y han visitado los museos de la ciudad de Loja, trabajo que se realizó durante el mes de mayo y junio de 2015 en puntos estratégicos como los museos, Universidad Nacional de Loja, Terminal Terrestre Reina de El Cisne-Loja, entre otros.

Con la finalidad de determinar el estado actual de la ruta de los museos se aplicó también la técnica de la entrevista, que estuvo dirigida a la Ing. Paola Ruiz Jefa del departamento de Turismo del GAD Municipal de Loja, así como también a la Lic. Patricia Peña Coordinadora del Museo de la Cultura Lojana.

Se utilizó además el método histórico que permitió obtener como resultado la reseña histórica de la ruta; se elaboró además las fichas de descripción de cada uno de los museos que conforman la ruta para lo cual se utilizó la metodología de inventario de atractivos turísticos del MINTUR.

Culminando con el diagnóstico se hizo un análisis de los factores internos y externos aplicando la matriz FODA así como también la matriz de estrategias que permitió determinar los objetivos estratégicos.

Para el desarrollo del segundo objetivo específico que fue **Proponer un Plan de Marketing turístico para la ruta de los museos de la ciudad de Loja**, se utilizó la información obtenida en el objetivo anterior y se aplicó el método deductivo que permitió determinar las principales particularidades de la ruta las mismas que a través del método analítico fueron analizadas determinando así las estrategias de promoción y publicidad adecuadas para la ruta, así también se utilizó el método descriptivo que permitió plasmar claramente el Plan de Marketing para la ruta en estudio. Para la elaboración del diseño de la publicidad se utilizó el programa Adobe Photo show y Adobe Illustration los

cuales permitieron obtener los diseños que se presentan en la estrategia de publicidad.

Además fue necesario apoyarse en el método bibliográfico y descriptivo para la elaboración del guion que permitirá al guía obtener con claridad datos importantes de los museos que conforman la ruta y brindar información veraz y oportuna al momento de recibir nuestro cliente estrella, los turistas.

Finalmente para el cumplimiento del tercer objetivo que fue **Socializar el Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja**, en primera instancia se realizó la invitación respectiva a los actores involucrados en la actividad turística y el día 22 de Julio del 2015 se llevó a cabo la socialización del Plan de Marketing de la ruta de los museos de la ciudad de Loja organizado por la Tesista Blanca Gabriela Álvarez Vega bajo la dirección de Ing. Patricio Villavicencio Cobos; evento que tuvo lugar en el salón del Centro de Convenciones San Juan de Dios en el segundo piso en el antiguo edificio del hospital Isidro Ayora a partir de las 14h00.

El evento contó con la participación de los Administradores de los Museos que forman parte de la ruta, así como también sus respectivos guías, un delegado del Ministerio de Turismo Zona 7 Loja, responsable del departamento de Turismo del GAD Loja y comunidad receptora.

Para el desarrollo efectivo de la socialización se aplicó la técnica de la exposición la misma que estuvo respaldada por una presentación en Power Point que permitió dar a conocer los resultados obtenidos en el presente estudio y de esta manera concienciar a los actores involucrados en la actividad turística de la localidad a que tomen en cuenta la realidad y se comprometan a trabajar en ello.

6. RESULTADOS

6.1 DIAGNÓSTICO

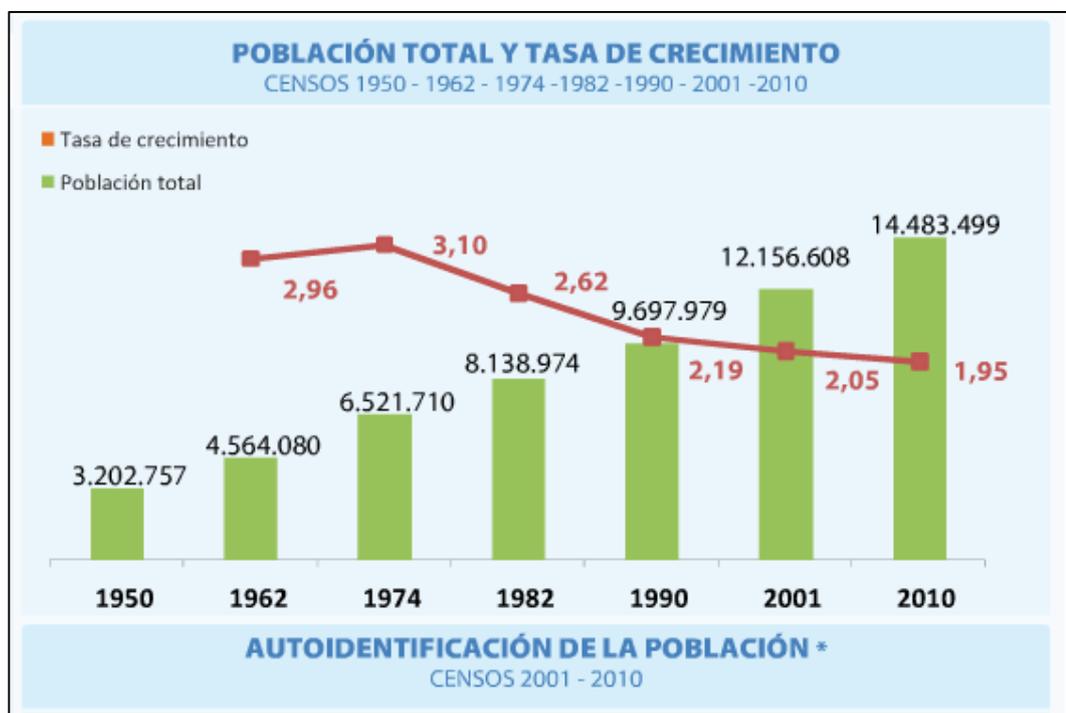
6.1.1 Análisis Externo

6.1.1.1 Factor Demográfico

La demografía es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. El concepto procede de un vocablo griego compuesto que puede traducirse como “descripción del pueblo”. Esta disciplina estudia el tamaño, la estratificación y el desarrollo de una colectividad, desde una perspectiva cuantitativa.

De acuerdo a los datos registrados por el INEC, la población del Ecuador en el año 2010 es de 14,483.499 habitantes, de los cuales 7.305.816 que representan el 50,44% son mujeres y 7.177.683 son hombres que representan el 49,56% de la población. La tasa de crecimiento demográfica anual en el país es del 1,95% de acuerdo al INEC.

GRÁFICO Nº 1 Población total y tasa de crecimiento



Fuente: INEC 2010

Elaboración: Instituto nacional de estadísticas y censos INEC 2010.

Tomando en consideración la tasa de crecimiento a continuación se presenta una tabla de proyección del 2010 al 2015

CUADRO Nº 4: Población de Ecuador: Proyección año 2010 al año 2015

AÑO	POBLACION	IP	POBLACION PROYECTADA
2010	14 483 499	1,95%	14 484 087
2011	14 484 087	1,95%	14 484 674
2012	14 484 674	1,95%	14 485 262
2013	14 485 262	1,95%	14 485 850
2014	14 485 850	1,95%	14 486 437
2015	14 486 437	1,95%	14 487 025

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaboración: INEC. Censo 2010

Los registros del INEC demuestran que la población de la provincia de Loja, según el Censo del 2010 es de 448,966 habitantes, de los cuales 228.172 son mujeres y 220.794 son hombres.

La población del cantón Loja, según el Censo del 2010, es de 214.855 habitantes, de los cuales 111.385 son mujeres, que representan al 51.84% de la población lojana, mientras que 103.470 son hombres que constituyen el 48,16%.

Los datos del INEC revelan que la ciudad de Loja en el año 2010 tuvo una población de 170.612, con una tasa de crecimiento de 1.1%, las mujeres ocupan el (48,8%) los hombres el (51,2%).

CUADRO Nº 5: Población de la ciudad de Loja: Proyección año 2010 al año 2015

AÑO	POBLACION	IP	POBLACION PROYECTADA
2010	170.280	1.1%	170.612
2011	170.612	1.1%	170.943
2012	170.943	1.1%	171.275
2013	171.275	1.1%	171.606
2014	171.606	1.1%	171.938
2015	171.938	1.1%	172.269

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaboración: INEC. Censo 2010

Con respecto a la educación el 11,8% de los lojanos tienen acceso a la educación pública. El 5,8% de los ciudadanos aún posee analfabetismo. En cuanto a la vivienda se ha obtenido que el 48,9% posee una residencia propia, mientras que el 21,4% de los ciudadanos arrienda en la ciudad.

Haciendo referencia a los servicios básicos el 94,6% tiene luz eléctrica, el 70,9% agua potable, el 53,7%, alcantarillado, y el 60,3% cuenta con el servicio de recolección de basura.

6.1.1.2 Factor Económico

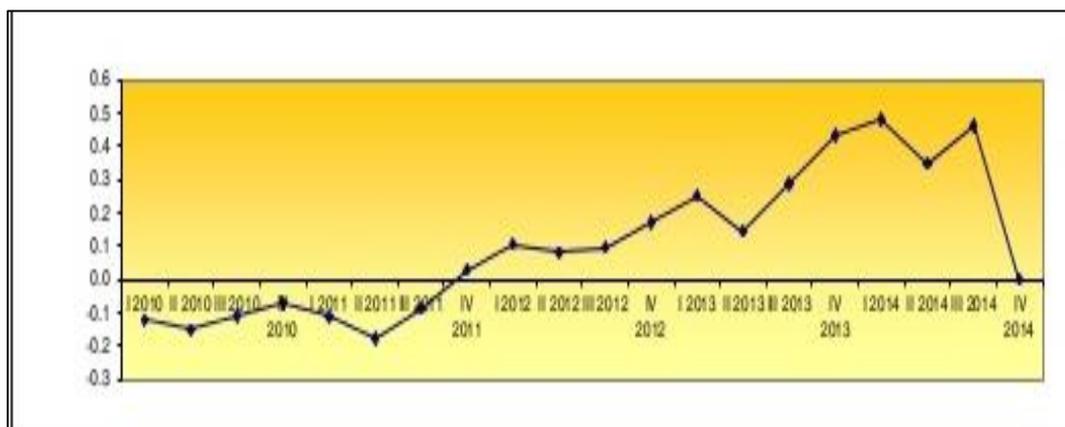
Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía a nivel de país, que de alguna manera afectan al desarrollo empresarial para alcanzar objetivos y metas organizacionales.

El Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de nuestro país, no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una conservación de nuestros atractivos naturales y su medio ambiente limpio y puro.

El turismo representa 2% del PIB y se ubica en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón. El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) también ha mantenido una tendencia de ascenso y en 2014 se situó en \$ 1.506,2 millones. Asimismo, fue el generador de 344.800 empleos directos e indirectos.

La balanza turística permite evidenciar que entre 2010 – 2013 hubo una contribución importante del turismo al crecimiento del PIB en el Ecuador, sin embargo al finalizar el 2014, se registró una caída, lo cual justificaría la puesta en marcha de la campaña “All you Need is Ecuador” en el espacio del Super Bowl en el 2015.

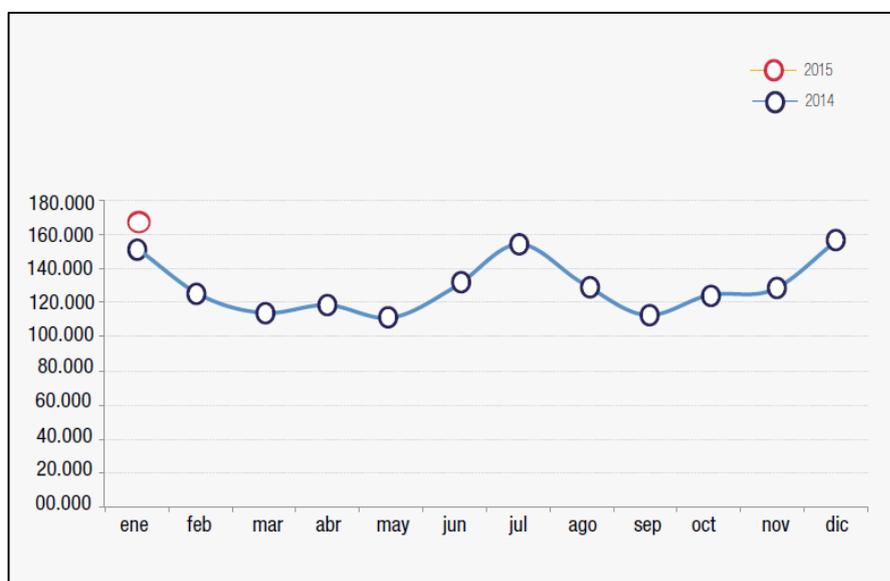
GRÁFICO N° 2 Balanza Turística en proporción del PIB 2010-2014



Fuente: INEC 2010

Ecuador muestra un crecimiento variable en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año. Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible. Enero 2015 registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, en el orden del 11% con respecto a enero del 2014.

GRÁFICO N° 3 Llegada de extranjeros a Ecuador



Fuente: INEC 2010

CUADRO N° 6: Entradas de extranjeros al Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '13/'14
Enero	96.109	105.548	127.116	130.842	152.516	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.768	124.584	20,6
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.362	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	89.669	118.614	32,3
Subtotal	339.025	366.971	416.212	437.640	509.781	16,5
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.420		
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742		
Julio	110.545	117.966	130.779	138.140		
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.576		
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.372		
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.519		
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.061		
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.799		
Total	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.366.269		

Fuente: INEC 2010
Elaboración: INEC 2010

Abril de 2014 mantiene un sostenido crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, reflejado en el 32% de incremento con respecto a las llegadas registradas en abril de 2013, igualmente en el periodo enero-abril de 2014 se alcanza el 17% de crecimiento en relación al mismo periodo del año anterior.

CUADRO N° 7: Salidas de ecuatorianos al exterior

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '13/'14
Enero	71.172	69.601	77.532	79.108	88.441	11,8
Febrero	74.436	68.524	90.608	94.464	86.746	-8,2
Marzo	81.686	89.613	91.453	98.292	121.350	23,46
Abril	72.231	80.856	80.966	94.894	109.762	15,67
Subtotal	299.525	308.594	344.559	366.758	406.299	10,78
Mayo	61.070	70.876	66.422	88.962		

Junio	80.855	99.245	94.567	102.343		
Julio	70.330	79.986	81.047	89.092		
Agosto	96.675	117.569	113.567	126.286		
Septiembre	78.575	95.658	88.803	103.598		
Octubre	79.108	90.301	84.368	102.160		
Noviembre	70.227	91.092	83.399	91.549		
Diciembre	62.520	69.230	69.473	84.814		
Total	898.885	1.022.451	1.022.205	1.155.562		

Fuente: INEC 2010
Elaboración: INEC 2010

Durante el mes de abril de 2014 se registran 109.762 ecuatorianos que salen al exterior, con los cuales se obtiene un crecimiento del 16% respecto a las salidas realizadas en abril de 2013, y durante el periodo enero-abril de 2014 existe un considerable crecimiento de salidas de ecuatorianos al exterior cercano al 11% respecto al mismo periodo de año anterior.

CUADRO Nº 8: Ingresos y egresos por turismo.

Año	Ingresos (millones USD)	Var. %	Egresos (Millones USD)	Var. %
2013	1.251,3	20,5	987	4,6
2012	1.038,7	22,5	943,6	2,9
2011	849,7	8,0	916,6	6,2
2010	786,5	16,7	863,6	7,1
2019	674,2	-9,5	806,1	2,2
2008	745,2		789,4	

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: INEC 2010

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en el balance de pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.252,3 millones de dólares durante el año 2013 lo que representa el 21% en comparación con el 2012.

6.1.1.3 Factor Turístico

La situación del turismo en Ecuador es altamente conflictiva, la superestructura nacional incluye el compromiso articulado por parte de los Ministerios de Turismo y Ambiente, sin embargo estos manejan limitaciones en su presupuesto, en la colaboración interinstitucional, la planificación, las regulaciones y la capacidad de ejercer la ley. Existe un modelo para descentralizar los servicios gubernamentales y a pesar de que aún no ha sido implementado, ha creado confusión sobre las reglas que rigen los negocios de la actividad turística.

De la misma manera, la falta de planificación en el uso de la tierra y el mal manejo de recursos han desencadenado grandes amenazas a los recursos naturales y el turismo orientado a la naturaleza en Ecuador no posee una cadena de valor bien integrada. Los actores tienden a carecer de una perspectiva industrial y se muestran reticentes para cooperar el uno con el otro.

6.1.1.4 Factor Político

Las estrategias de marketing dependen en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Este factor está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno; entre otras atender con calidad al consumidor, convenios internacionales, etc.

El sector público tanto como el sector privado se encuentran trabajando arduamente por el desarrollo turístico del país, realizando convenios, asimismo se está creando leyes y políticas de estado que protejan nuestro ecosistema, es así que dentro del plan detur 2020 uno de los objetivos señala que se debe insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Considerando que uno de los objetivos generales del plan detur 2020 es coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo

del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada, en la provincia de Loja se ha podido evidenciar ciertos procesos en concordancia con varios actores que han permitido que el turismo avance en la zona; no obstante cabe señalar que en el caso puntual de la ruta de los museos de la ciudad de Loja el panorama es diferente ya que la ruta no funciona como tal siendo uno de los motivos la desorganización y la falta de presupuesto que ha hecho que estos trabajen individualmente.

Considerando que los objetivos y políticas del PLANDETUR 2020 apuntan al desarrollo del turismo y por ende de la comunidad receptora, en esta oportunidad con la finalidad de revitalizar la ruta de los museos como atractivo turístico de la ciudad se presenta el proyecto Plan de Marketing que aportara de manera positiva al turismo local y por ende a la economía de sus habitantes.

6.1.1.5 Factor socio-cultural

El Ecuador cuenta con un acervo humano proyectado al año 2015 a los 14 487.025 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional total anual del 1,95%.

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos.

Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas.

Con el paso del tiempo las costumbres que adquirimos han ido decayendo e incluso se han ido olvidando, pues los ecuatorianos optamos por ciertas tradiciones y hábitos ajenos a la historia de nuestro país impulsando la aculturación, este es un punto negativo. Sin embargo, es relevante que estas costumbres se mantengan y se consoliden cada vez más pues son consideradas como un atractivo más para el Ecuador.

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y compartimientos básicos de la sociedad.

La Población Económicamente Activa (PEA) en nuestro país se divide en 228.172 mujeres y 220.794 de hombres, la edad promedio que se comienza a calcular es desde los 10 años de edad y más; siendo así que las mujeres participan en mayor proporción dentro de la población económicamente activa; la mayor parte de los hombres se dedican a actividades agrícolas, y las mujeres al comercio.

El 38,2% de los lojanos trabajan por cuenta propia, como empleado del Estado el 16,0%, empleado privado tenemos el 19,9%, y como jornalero o peón el 13,3%.

Los lojanos que trabajan en el diario vivir como agricultores y trabajadores calificados representan un 33,3%, así mismo el 25,2% como trabajadores de los servicios y vendedores.

6.1.1.6 Factor Tecnológico

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con

mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratan el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas.

La tecnología en el Ecuador es bastante escasa la cual ha traído consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de ésta no ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. El Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando una gigantesca brecha sobre todo en la dependencia de los países desarrollados, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

La falta de presupuesto en Ecuador para invertir en tecnología es lo que más agrava nuestra situación, como por ejemplo la ciencia y la tecnología, en la cual no existe rubro para el desarrollo, más aún cuando se necesita el insumo de la investigación científica para la innovación a fin de ser más productivos y competitivos. Con la falta de presupuesto para el sector de la ciencia, son varias las instituciones y profesionales afectados, entre ellos proyectos de investigación que ejecutan las universidades y centros de investigación.

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las TIC's, de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR), presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo.

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010 referente a tecnología, revela que el 60,6% de la personas en el país utilizan la tecnología celular, el 32,6% utilizan computadora y el 26,7% utilizan internet, sin embargo el 29,4% sufren de analfabetismo digital.

Los lojanos en la tecnología de la información y la comunicación según datos en los últimos 6 meses ha dado uso de la computadora en un 32,4%, mientras que el 26,6% hacen uso del internet y el 75% de la población utilizan el celular, en cuanto a la utilización del diario vivir de los ciudadanos lojanos los servicios de televisión por cable es el 18,6%.

Cabe recalcar que al igual que el resto del país en la provincia de Loja también existe un alto índice de analfabetismo digital que se ve reflejado en el 29,3% de los lojanos.

6.1.1.7 Análisis e interpretación de las encuestas

A continuación se presentan los resultados analizando cada una de las interrogantes:

1. ¿Conoce usted los museos de la ciudad de Loja?

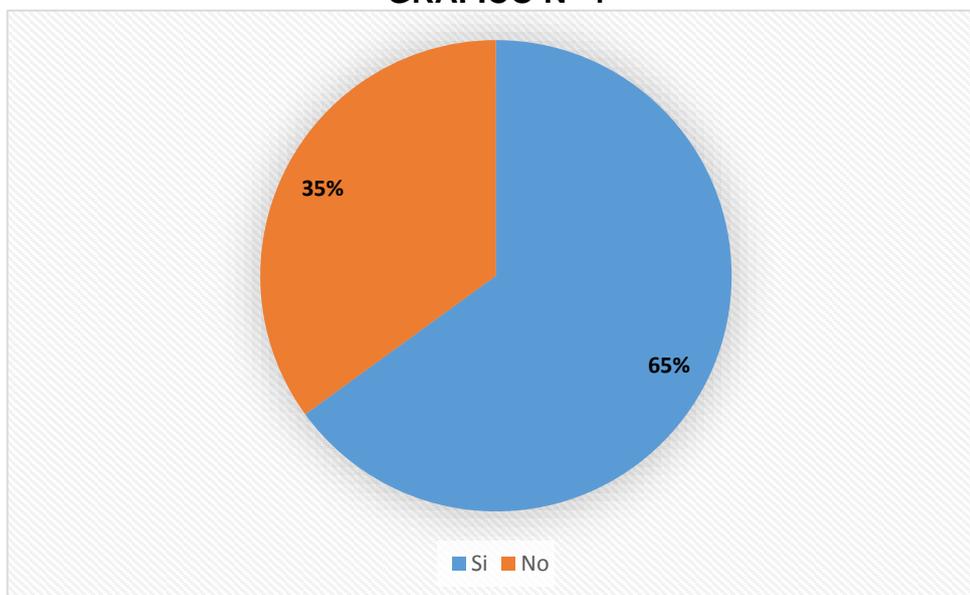
TABLA N° 1: Resultados de la primera pregunta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	260	65%
No	140	35%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Como resultado obtuvimos que del 100% de las encuestas, el 65% que equivalen a 260 encuestados contestaron que Si conocen los museos de la ciudad de Loja; el 35% de encuestados que son 140 personas contestan no conocer los museos de la ciudad de Loja.

2. ¿De los siguientes atractivos culturales señale el que más le gustó?
(elija una opción)

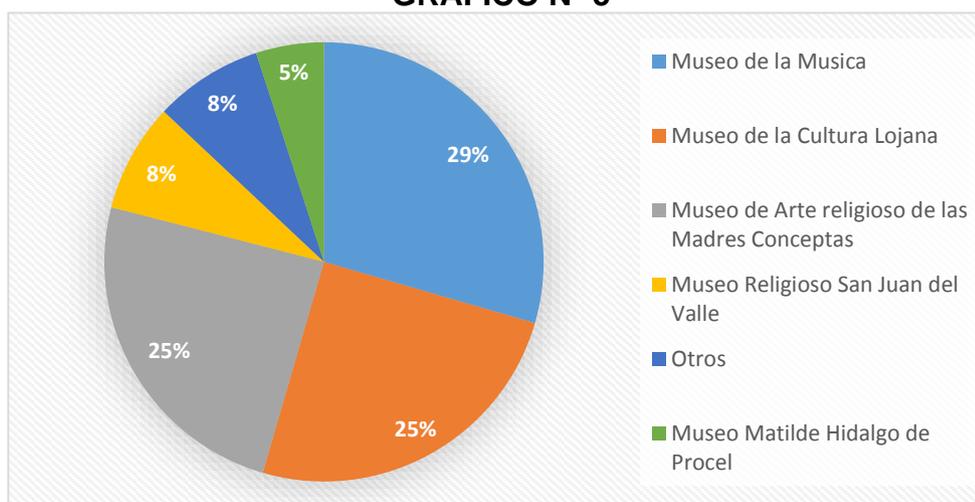
TABLA N° 2: Resultados de la segunda pregunta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Museo de la Música	77	29,5%
Museo de la Cultura Lojana	65	25%
Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas	64	24,5%
Museos Religiosas San Juan del Valle	20	8%
Museo Matilde Hidalgo de Procel	14	5%
Otros	20	8%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega 00000

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 29% que equivalen a 77 encuestados contestaron que el Museo de la Música es uno de los museos que más les agrada conocer en la ciudad, mientras que el 25% de los encuestados que equivale a 65 personas mencionan que el Museo de la Cultura Lojana les gusta haber conocido, en cuanto al 24,5% de encuestados que pertenece al 64 personas respondieron que es muy placentero conocer el Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas, y en cuanto al 8% de encuestados equivalente a 20 personas han visitado el Museo Religioso San Juan del Valle y Otros Museos y el último 5% de encuestados el cual corresponde a 13 personas mencionaron que les gusta la historia que se expone en el Museo Matilde Hidalgo de Procel.

3. ¿Indique cuál es la razón por la que ha visitado esta ruta de los museos? (elija una opción).

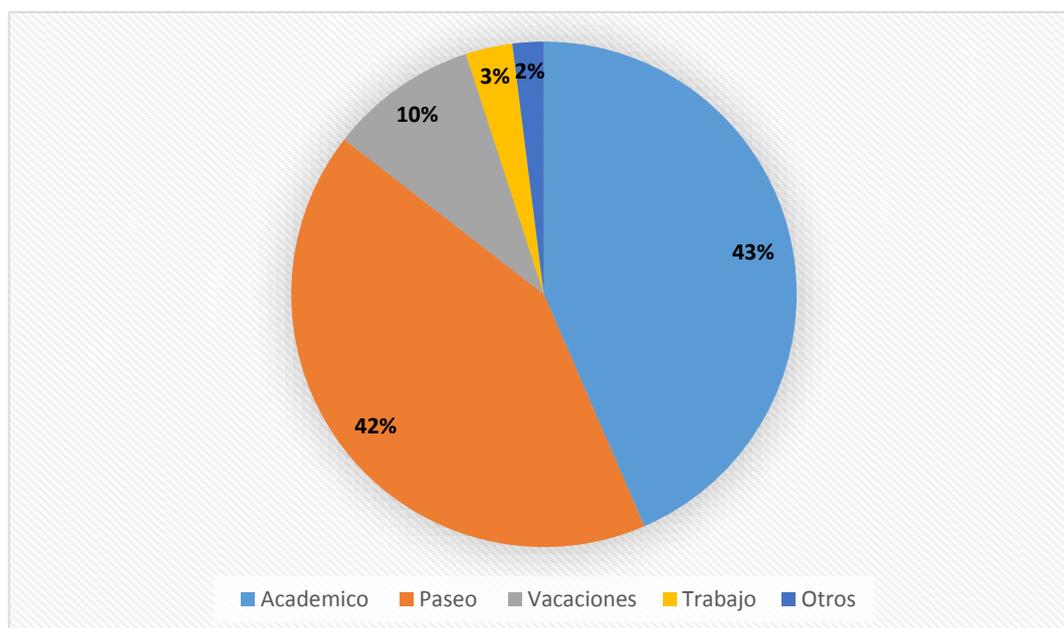
TABLA N° 3: Resultados de la tercera pregunta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Académico	113	43,5%
Paseo	109	42%
Vacaciones	25	9,5%
Trabajo	8	3%
Otros	5	2%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 43,5% que equivalen a 113 encuestados contestaron que la razón por la cual han visitado los museos son por situaciones académicas, mientras que el 42% de encuestados que pertenecen a 109 personas realizan la visita por paseo, en cuanto el 9,5% que pertenece a 25 personas realizan las visitas por vacaciones, en tanto que el 3% de encuestados que corresponden a 8 individuos mencionan que visitan por trabajo, y en cuanto que el 2% de encuestados pertenecientes a 5 sujetos los mismos que indican que van a los museos por otros motivos.

4. ¿Con qué frecuencia visita los museos de la ciudad de Loja? (elija una opción)

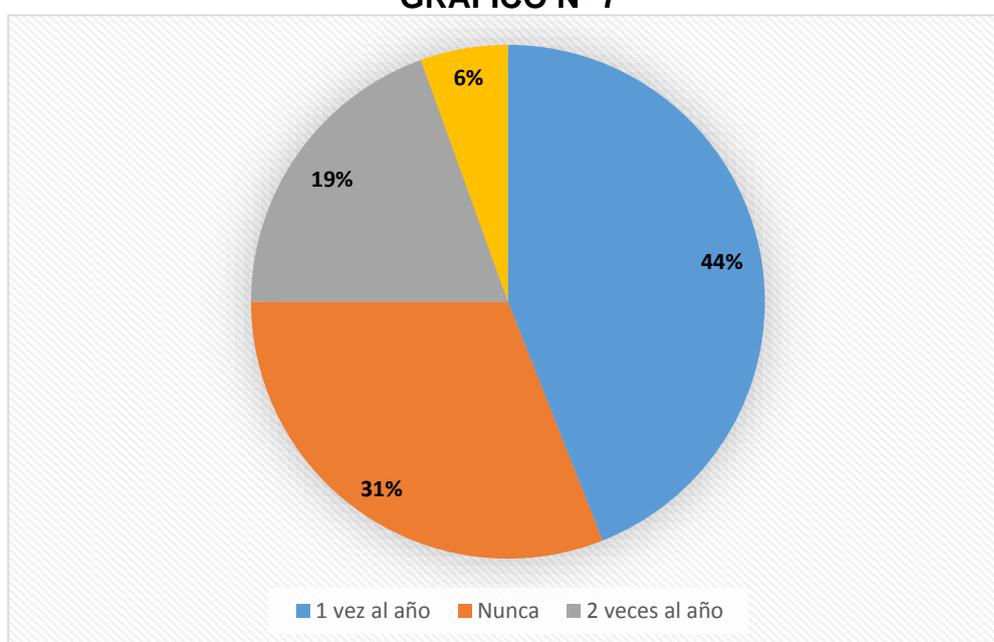
TABLA N° 4: Resultados de la pregunta cuarta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	114	44%
2 veces al año	51	19,5%
Nunca	81	31%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 49,5% que equivalen a 128 encuestados contestaron que la frecuencia con la cual visitan los museos es de Una vez al año, mientras que el 31% de encuestados que pertenecen a 81 personas que Nunca realizan la visita, en cuanto al 19,5% que pertenece a 51 personas realizan la visita dos veces al año van a los museos.

5. ¿Cuándo visita los museos de la ciudad, en compañía de quien lo hace? (elija una opción)

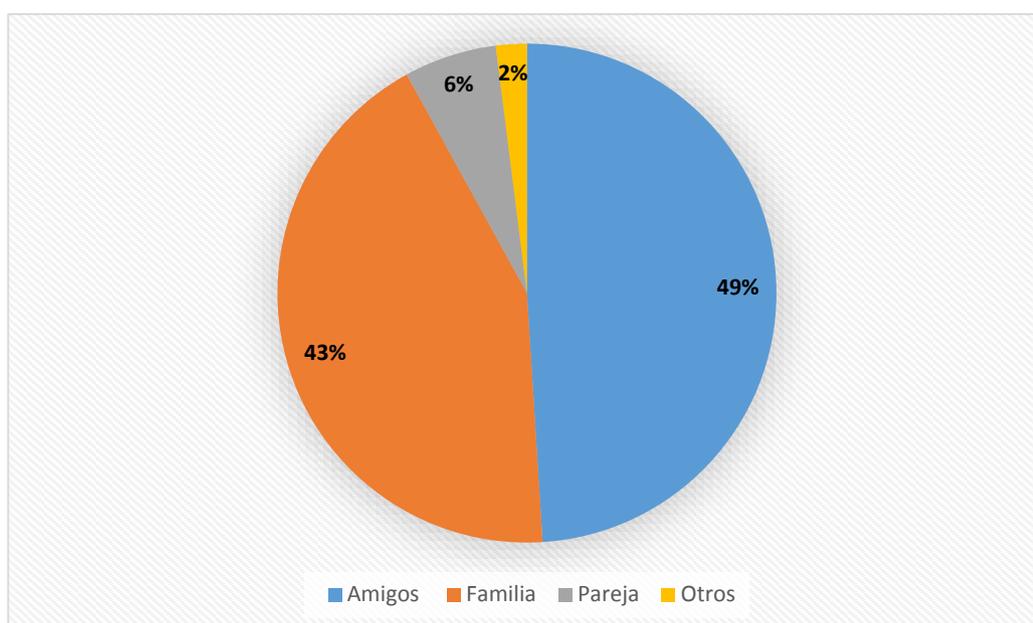
TABLA N° 5: Resultados de la pregunta quinta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	127	49%
Familia	112	43%
Pareja	16	6%
Otros	5	2%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 49% que equivalen a 127 encuestados contestaron que visitan los museos en compañía de amigos, mientras que el 43% de encuestados que pertenecen a 112 personas que realizan la visita con familiares, en cuanto al 6% que pertenece a 16 personas realizan con parejas las visitas a estos museos, y en cuanto al 2% de encuestados que corresponde a 5 sujetos van en compañía de otras personas.

6. ¿Señale que servicio le gustaría recibir al momento de visitar los museos en la ciudad? (opción multiple)

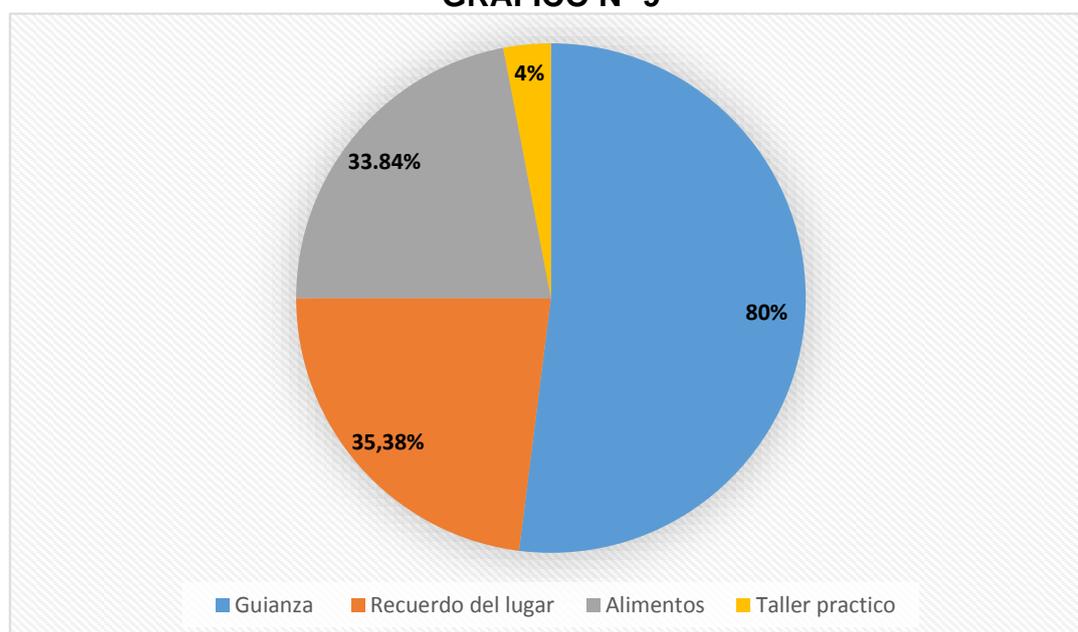
TABLA N° 6: Resultados de la pregunta sexta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Guianza	208	80%
Un recuerdo del lugar visitado	92	35,38%
Alimentos	88	33,84%
Un taller practico	12	4%
Otros	0	0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 80% que equivalen a 208 encuestados contestaron que les gustaría recibir los servicios de guianza realizada por profesionales capacitados, mientras que el 35,38% de encuestados que pertenecen a 92 personas que les gustaría recibir un recuerdo del lugar, en cuanto al 33,84% que pertenece a 88 personas les gustaría que existiera un servicio de alimentos, y en cuanto al 4% de encuestados que corresponde a 12 que les gustaría recibir un taller práctico para tener un conocimiento sobre los museos que se visiten.

7. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los museos de la ciudad de Loja?

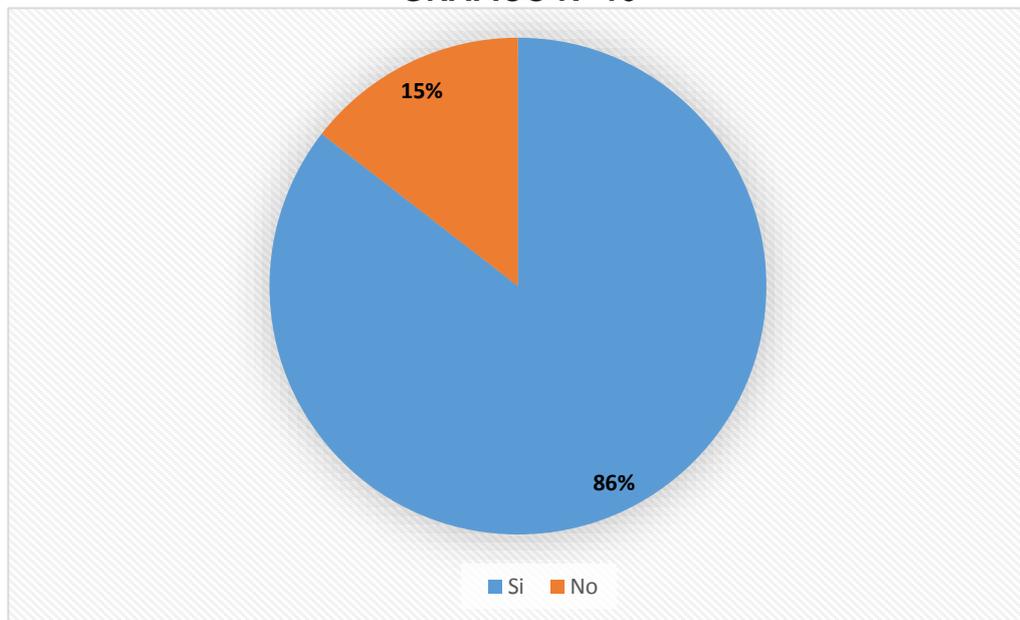
TABLA N° 7: Resultados de la pregunta séptima

Variable	Frecuencia	Total
Si	222	85,5%
No	38	14,5%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 85,5% que equivalen a 222 encuestados contestaron que SI consideran que se le dan la importancia necesaria a los museos; mientras que el 14,5% de encuestados que corresponden a 38 personas consideran que NO se les da la importancia necesaria a cada uno de los museos.

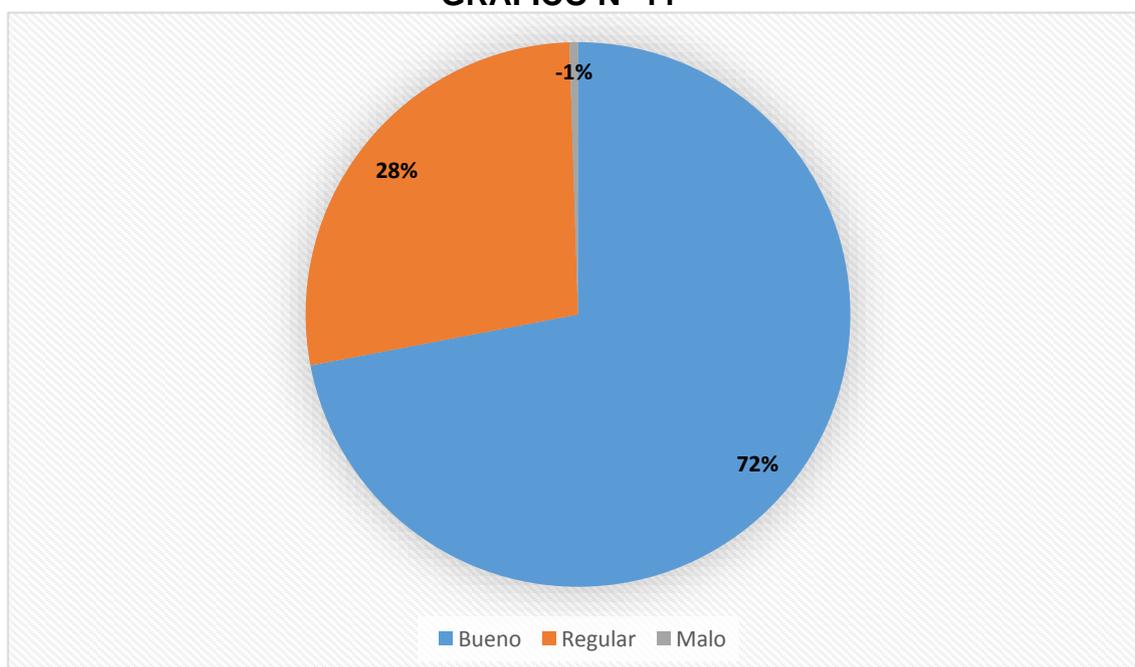
8. ¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los museos?

TABLA N° 8: Resultados de la pregunta octava

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	187	72%
Regular	72	27,5%
Malo	1	0,5%
Muy malo	0	0%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 72% que equivalen a 187 encuestados manifiestan que el estado de conservación de los museos es buena, mientras que el 27,5% de encuestados que pertenecen a 72 personas ven que poseen una infraestructura en condiciones regulares, en cuanto al 0,5% que pertenece a 1 personas ven que es mala la infraestructura de los museos que visitan.

9. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita los museos?

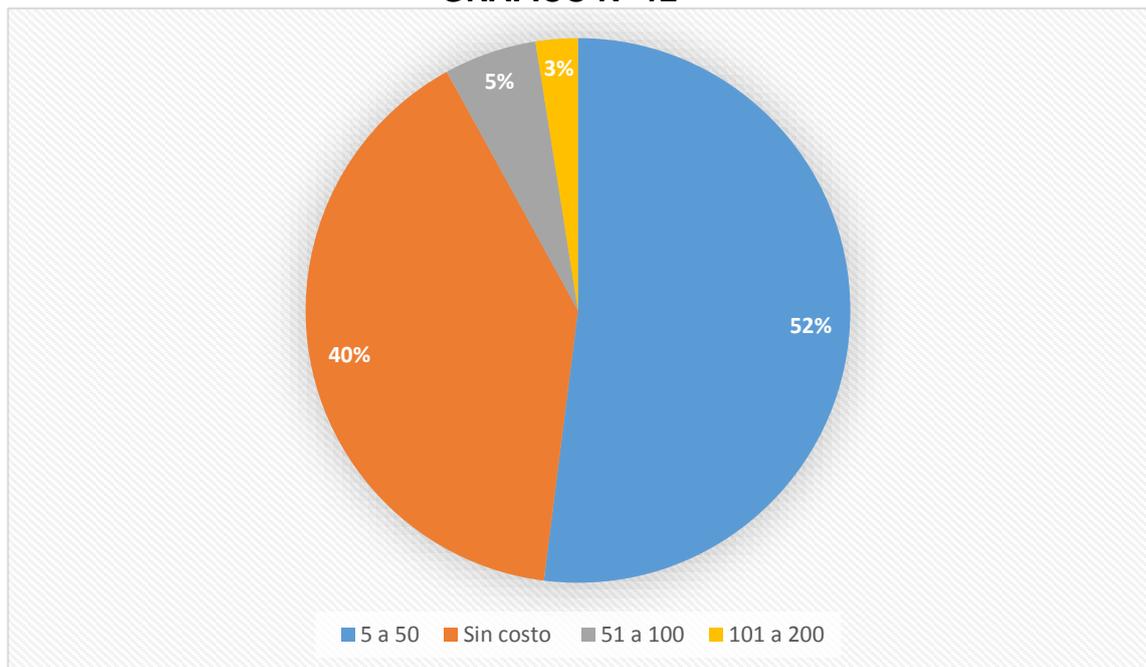
TABLA N° 9: Resultados de la pregunta novena

Variable	Frecuencia	Porcentaje
5 a 50	135	52%
Sin costos	104	40%
51 a 100	14	5,5%
101 a 200	7	2,5%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 52% que equivalen a 135 encuestados contestaron que van con un presupuesto de 5 a 50 dólares cuando realizan la visita a los museos, mientras que el 40% de encuestados que pertenecen a 104 personas les gusta ir a museos que no necesiten presupuestos, en cuanto al 5,5% que pertenece a 14 personas llevan un promedio de 51 a 100 dólares para visitar los museos, y en cuanto al 2,5% de encuestados que corresponde a 7 sujetos que llevan un promedio de 101 a 200 dólares.

10. ¿Qué medio de transporte utilizó para su traslado a los museos?
(elija una opción)

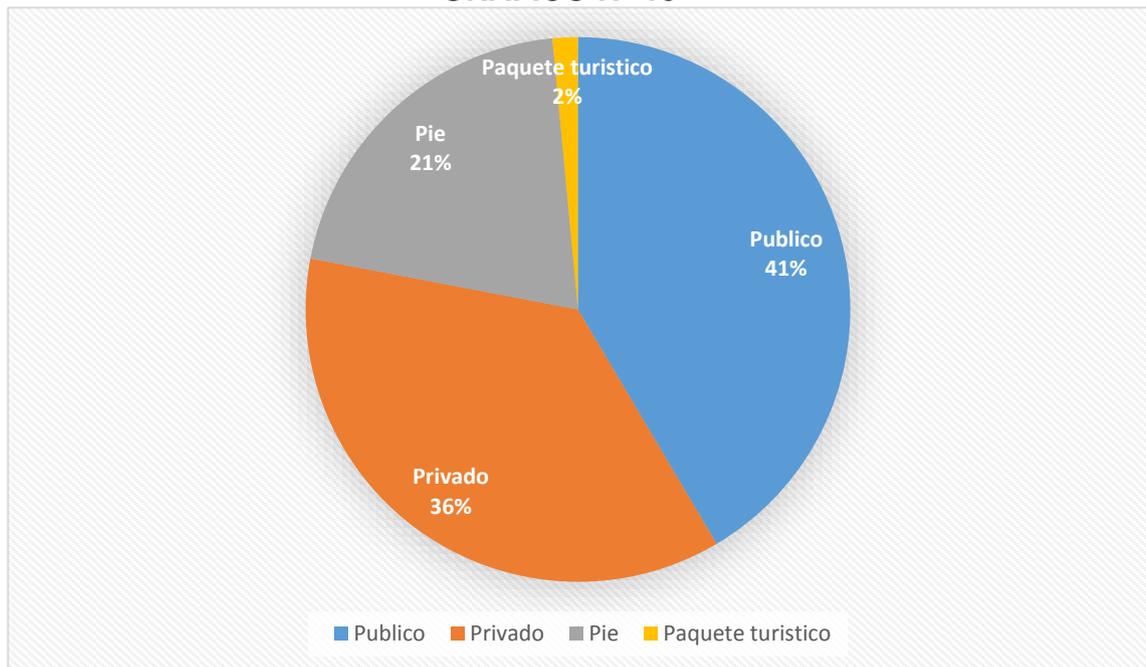
TABLA N° 10: Resultados de la pregunta decima

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publico	108	41,5%
Privado	95	36,5%
Pie	53	20,5%
Bus turístico	4	1,5%
Ciclismo	0	0%
Otros	0	0%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 41,5% que equivalen a 108 encuestados contestaron que utilizan un transporte público para llegar a los museos, mientras que el 36,5% de encuestados que pertenecen a 95 personas que se trasladan en vehículos privados, en cuanto al 20,5% que pertenece a 53 personas que les gusta ir a pie a visitar los museos, y en cuanto al 1,5% de encuestados que corresponde a 4 individuos visitan los museos a través de paquetes turísticos.

11. ¿Cómo se enteró de la existencia de los museos de la ciudad de Loja?

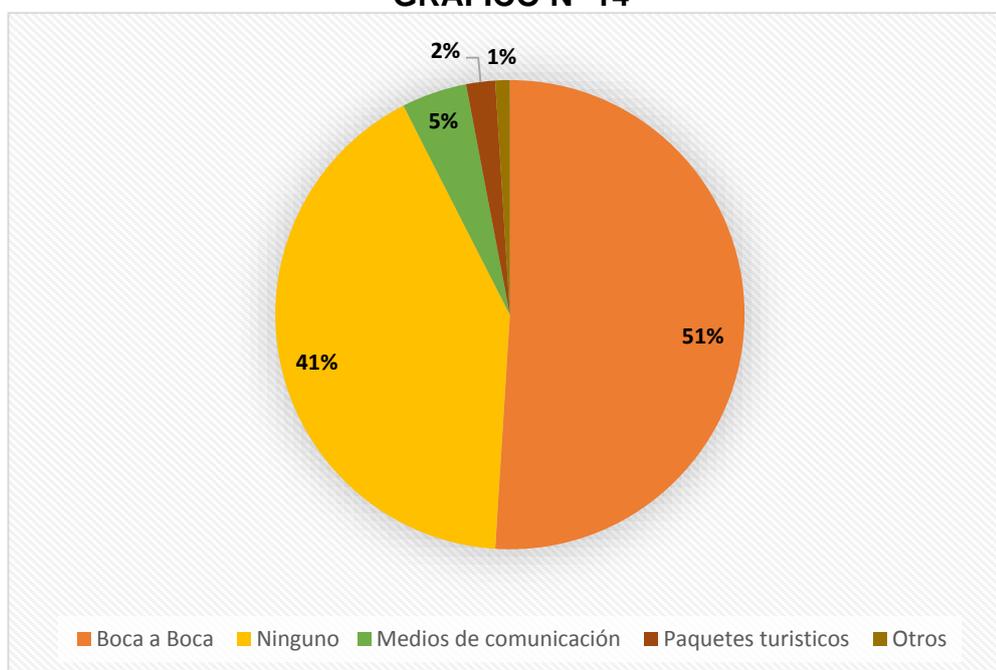
TABLA N° 11: Resultados de la pregunta decima primera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Boca en boca	133	51%
Ninguno	108	41,5%
Medios de comunicación	12	4,5%
Paquetes turísticos	5	2%
Otros	2	1%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 51% que equivalen a 133 encuestados contestaron que se enteraron de la existencia de los museos mediante la publicidad de boca en boca, mientras que el 41,5% de encuestados que pertenecen a 108 personas se enteraron de la existencia de estos lugares sin ningún medio o publicidad, en cuanto al 4,5% que pertenece a 12 personas se enteraron a través de los medios de comunicación, en cuanto al 2% de encuestados que corresponde a 5 sujetos se enteraron mediante paquetes turísticos; y el 1% que pertenece a 2 encuestados que se enteraron por otros medios de la existencia de los museos.

12. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de la existencia de los museos de la ciudad de Loja?

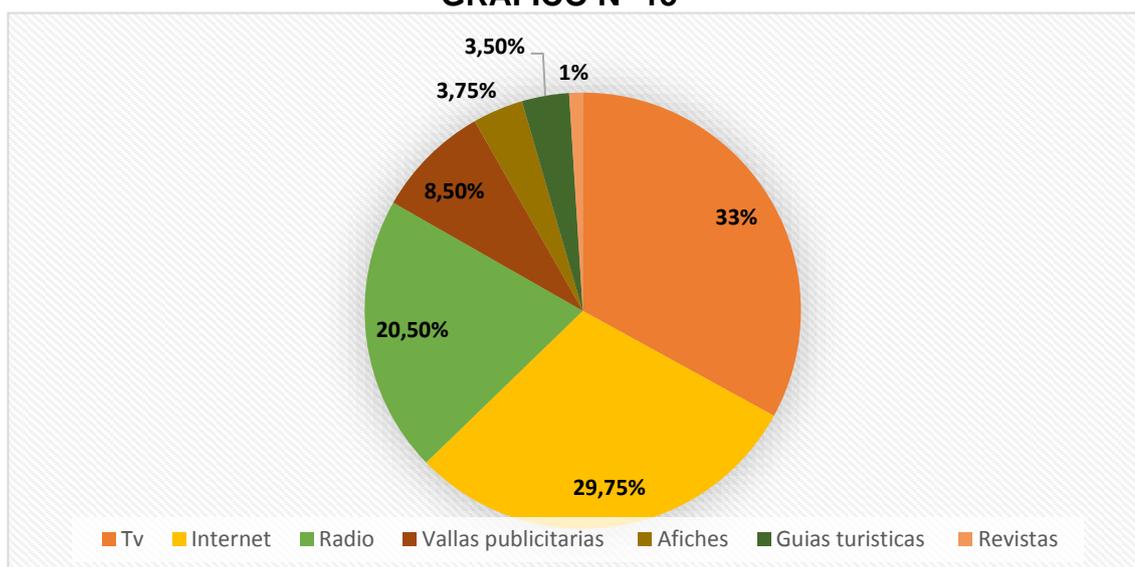
TABLA N° 12: Resultados de la pregunta décima segunda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tv	86	33%
Internet	77	29,75%
Radio	53	20,5%
Valla publicitaria	22	8,5%
Afiches	10	3,75%
Guías turísticas	9	3,5%
Revistas	3	1%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 33% que equivalen a 86 encuestados contestaron que les gustaría enterarse de la existencia de los museos a través de la Tv, mientras que el 29,75% de encuestados que pertenecen a 77 personas les gustaría saber mediante el internet, en cuanto el 20,5% que pertenece a 53 personas les gustaría enterarse por la radio, en tanto que el 8,5% de encuestados que corresponden a 22 individuos mencionan que les gustaría enterarse por la vallas publicitarias, y en cuanto que el 3,75% de encuestados pertenecientes a 10 sujetos les interesa saber de la existencia de los museos mediante afiches, guías turísticas.

13. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los museos de la ciudad de Loja?

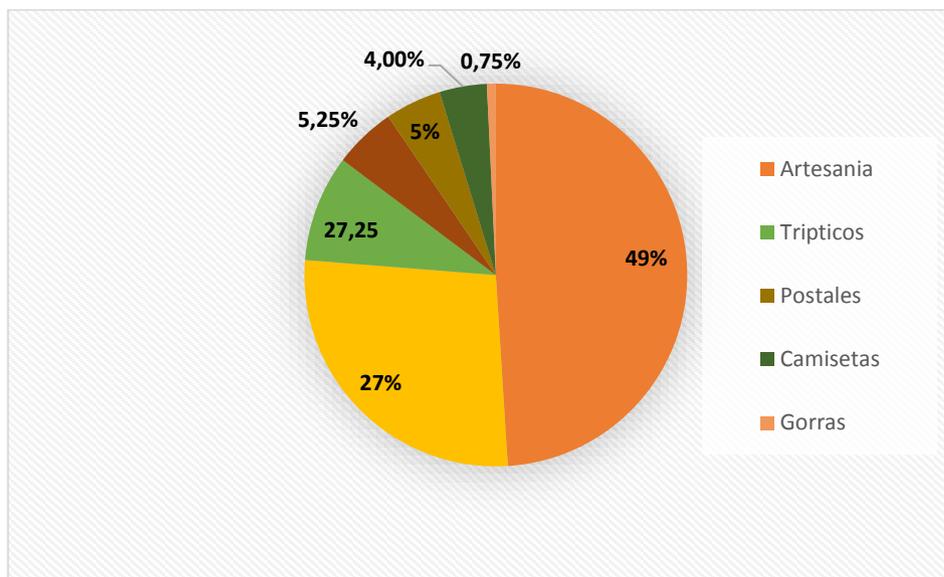
TABLA N° 13: Resultados de la pregunta décima tercera

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía	127	49%
Vallas publicitarias	71	27,25%
Trípticos	24	9%
Paquetes turísticos	14	5,25%
Postales	12	4,75%
Camisetas	10	4%
Gorras	2	0,75%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 49% que equivalen a 127 encuestados contestaron que les gustaría que se promocionen a los museos mediante artesanías, mientras que el 27,25% de encuestados que pertenecen a 71 personas les gustaría que se haga mediante vallas publicitarias, en cuanto el 9% que pertenece a 24 personas les gustaría saber mediante los trípticos, en tanto que el 5,25% de encuestados que corresponden a 14 individuos mencionan que les gustaría enterarse durante un paquete turístico; y mientras que el resto les gustaría saber por otros medios.

14. ¿A usted le gustaría que se cree una ruta para los museos?

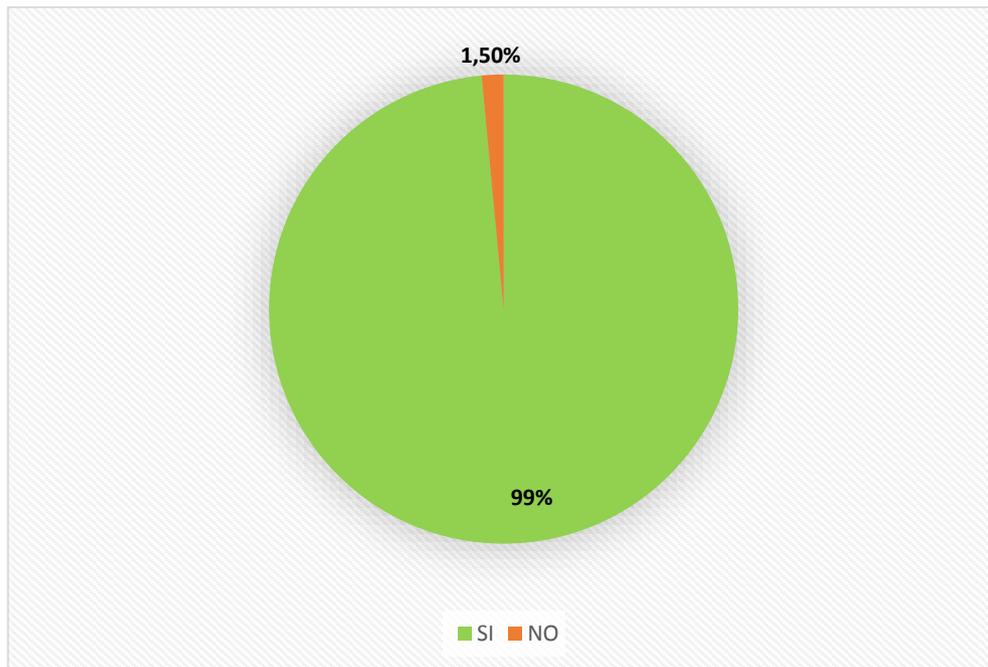
TABLA N° 14: Resultados de la pregunta décima cuarta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	98,5%
No	4	1,5%
Total	260	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 17



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez

Interpretación: Del 100% de las encuestas, que son 260 personas, el 98,5% que equivalen a 256 encuestados contestaron que SI les gustaría que se realice un ruta de los museos en la ciudad; mientras que el 1,5% de encuestados que corresponden a 4 personas consideran que NO les agrada la idea de crear una ruta.

15. ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría utilizar si fuera un turista?

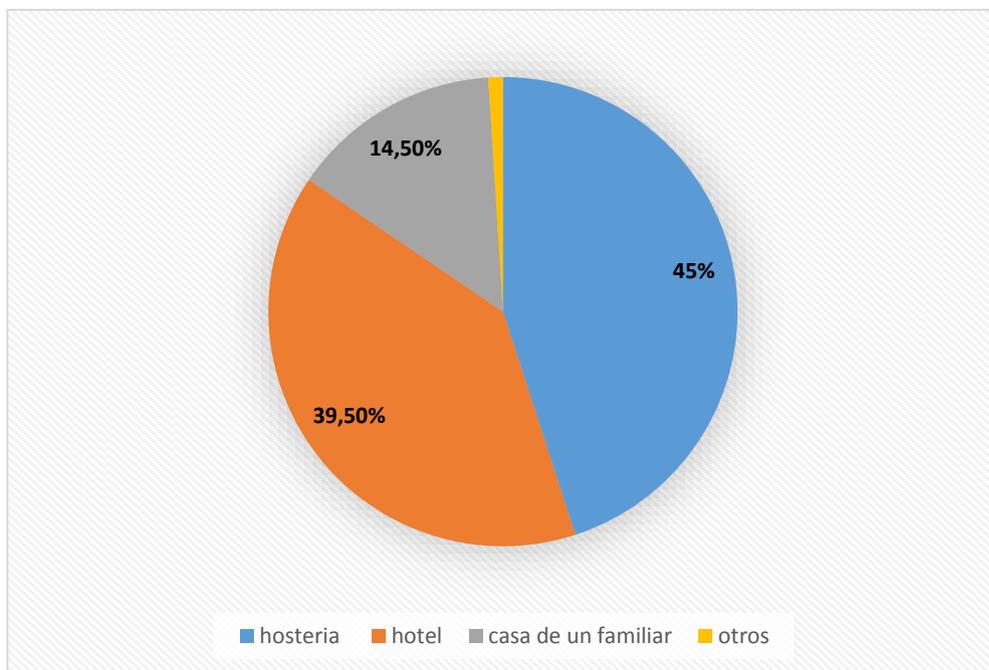
TABLA N° 15: Resultados de la pregunta décima quinta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hostería	115	45%
Hotel	101	39,5%
Casa de un familiar	37	14,5%
Otros	3	1%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuesta

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Interpretación: del 100% de las encuestas, que son 256 personas, el 45% que equivalen a 115 encuestados contestaron que utilizarían una hostería para hospedarse, mientras que el 39,5% de encuestados que pertenecen a 101 personas que se hospedarían en un hotel, en cuanto el 14,5% que pertenece a 37 personas que les gusta quedarse en casa de un familiar, y en cuanto al 1% de encuestados que corresponde a 3 individuos ellos se quedarían en otros lugares.

6.1.2. Análisis interno

6.1.2.1 Interpretación de entrevista

Durante el proceso investigativo se consideró necesario realizar 2 entrevistas, las mismas que apoyaron el trabajo de campo y permitieron obtener como resultado la siguiente información.

- Entrevista dirigida a la Srta. Ing. Paola Ruiz Jefa del Departamento de Turismo del GAD Municipal de la Ciudad de Loja,

La Ing. Paola Ruiz manifestó que la ruta de los museos de la ciudad de Loja fue creada en el año 2007, a la cual la conforman los siguientes museos: museo San Juan del Valle, Museo Puerta de la Ciudad, Museo Matilde Hidalgo de Procel, Museo de la Cultura Lojana, Museo de las Madres Conceptas y Museo de la Música. Ella mantiene que los museos pertenecen al departamento de cultura de la ciudad de Loja sin embargo trabajan por departamentos separados y no funcionan como ruta, considera que falta una organización dentro del organigrama del departamento de turismo del GAD Municipal de la ciudad de Loja.

Comenta además que los museos cuentan con una infraestructura adecuada para que los turistas realicen sus visitas; sin embargo no todos cuentan con el personal necesario para realizar el recorrido por las instalaciones, por lo que son sus administradores los que hacen el papel de guías, convirtiéndose este factor en una debilidad para cada uno de los museos.

Argumenta también que la ruta tiene serias debilidades como por ejemplo no cuentan con capacitación al personal, tampoco con un presupuesto dirigido para esta ruta y la falta de comunicación y cooperación entre los museos han sido las debilidades que han limitado a la ruta a trabajar como tal.

Considerando también sus oportunidades manifiesta que los museos son visitados con más frecuencia entre los meses de julio, agosto y septiembre por la romería de la virgen del cisne; y que un proyecto a favor de esta ruta será la señalética turística ya que se mencionara con que cuenta los museos

esto se da por la regeneración urbana de la ciudad de Loja ya que con ello se da una publicidad adecuada y con ello una mejor apertura de cada uno de los museos

Finalmente menciona que dentro un Plan de Marketing es importante definir a que nicho de mercado se dirige este plan, como se lo puede dar a conocer tanto la promoción y publicidad para la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

- Entrevista dirigida a la Lic. Patricia Peña Coordinadora del Museo de la Cultura Lojana.

Con respecto a la Ruta de los museos la Coordinadora del Museo de la Cultura Lojana manifiesta que no se ha trabajado en la ruta, siendo la desorganización la principal causa para que esta no haya funcionado como tal, además manifiesta que no existe un presupuesto destinado para esta ruta por lo que cada museo trabaja independientemente.

Menciona también que tampoco han recibido capacitaciones y que pocos son los museos que cuentan con un personal para realizar guías.

Además supo manifestar que los turistas acuden con más frecuencia a los museos entre los meses de agosto y septiembre debido a la romería de la Virgen de El Cisne; y son provenientes de la ciudad de Machala, Cuenca y del norte del Perú. También acuden turistas locales en especial cuando se realizan invitaciones a colegios o diferentes instituciones educativas.

Finalmente menciona que por el momento a nivel nacional no cuentan con presupuesto para el área de cultura debido a los constantes cambios de ministros dentro de la cúpula del gobierno nacional del país.

6.1.2.2 Reseña histórica de la ruta de los museos

Esta ruta es rica en 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. La Ruta de los Museos fue lanzada como tal el 18 de mayo del 2013.

La ruta inicia desde el sector nor-oriental, en el Museo San Juan del Valle, una de las más tradicionales de la ciudad conservando aun el aspecto colonial dentro del mismo museo y fuera de él, continua en dirección sur pasando por el Museo de la Puerta de la Ciudad, el cual es una réplica del Castillo que consta en el Escudo de Armas otorgado por la corona española a la ciudad en el año 1571. Avanzando por la principal arteria urbana, la calle Bolívar, encontramos el centro histórico a través de esta ruta encontraremos también el Museo de Matilde Hidalgo de Procel en donde se encuentra expuestos los objetos personales de la primera mujer que impulso la igual de genero dentro de nuestro país, luego está el Museo de la Cultura Lojana donde encontraremos expuestos trabajos sobre la cultura e historia de Loja, siguiendo por la calle 10 de Agosto hallamos el Museo Arte Religioso de las Madres Conceptas el cual está dentro de un Monasterio, en el mismo que hallamos la conservación de pinturas religiosas, ornamentos religiosos y documentos que datan del siglo 16 y 17. Y por último siguiendo la calle Bernardo Valdivieso hallaremos el Museo de la Música en donde se encuentra expuesto la vida de diferentes músicos de la ciudad cultural y musical como es la bella ciudad de Loja.

El turista debe tener en cuenta que la duración de este recorrido es de cuatro horas iniciando desde el Museo San Juan del Valle, pasando por el Museo de la Puerta de la Ciudad, luego Museo de Matilde Hidalgo de Procel, Museo de la Cultura Lojana, Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas y se culminara en el Museo de la Música.

La accesibilidad se realiza a pie con preferencia, tomando en cuenta que los sitios culturales a visitar están relativamente cercanos, pero si se encuentra en vehículo propio es necesario la adquisición de una tarjeta de prepago SIMERT, el cual permitirá estacionarse en la zona céntrica de la ciudad.

Como sugerencia para el turista se realiza esta ruta durante el día ya que los museos se encuentran abiertos en horarios promedio de 8h00 am a 12h00pm y de 15h00 pm hasta las 18h00pm; en cualquier época del año se puede realizar la visita a esta ruta.

6.1.2.3 Museos de la ciudad de Loja

CUADRO Nº 9: Museo San Juan del Valle

Nombre del atractivo: Museo San Juan del Valle		Categoría: I
Categoría: Sitio Cultural	Tipo: Museo	Subtipo: Arte Religioso
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Se encuentra en el sector del Valle
		Ubicación: se encuentra ubicado al norte de la ciudad en la Av. Guayaquil y Av. Salvador Bustamante Celi.
<p>Características: El museo de la Iglesia del Valle se inicia con la recopilación de varias obras que se hallaban distribuidas en toda la iglesia y convento del Valle. Aquí se encuentran obras coloniales y republicanas que en una época debieron causar esplendor y gran admiración artística y de regocijo espiritual.</p> <p>La cultura lojana cuenta ya con un museo de arte religioso que alegra en su mayoría esculturas y elementos en metal elaborados a la orfebrería sin desconocer de la existencia del famoso y conocidos cuadros de Almas y de la obra civil más importante de la provincia de Loja, como es la escultura de Alonso de Mercadillo, y de la misma manera la propia Iglesia del valle se considera un arte conservado de la época colonial.</p>		
<p>Recomendaciones: Cámara Fotográfica sin flash para la conservación del arte en exposición,</p>		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, - Caminatas guiadas, 		
<p>Horario de atención: de Martes a Sábado de 8h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00</p>		
<p>Costo de ingreso: 0,50 centavos de dólar</p>		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO Nº 10: Museo Puerta de la Ciudad

Nombre del atractivo: Museo Puerta de la Ciudad		Categoría: II
Categoría: Sitio Cultural	Tipo: Museo	Subtipo: Arte
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Casco Céntrico de la ciudad
		Ubicación: se encuentra ubicado en el casco céntrico en la Av. Universitaria, intersección entre las calles Sucre y 18 de Noviembre
<p>Características: El museo fue construido en 199pero inicio su funcionamiento en el año 2001, cuenta con cuatro salas de exposición temporales las mismas que han acogido a artistas locales, nacionales y extranjeros, quienes han deleitado a la colectividad con exposiciones de pintura, escultura y artesanías; es importante señalar que estas exposiciones se llevan a cabo mensualmente.</p> <p>Las salas cuentan con la iluminación técnica necesaria, de la misma manera cuentan con seguridad de los miembros de seguridad urbana.</p>		
<p>Recomendaciones: Cámara Fotográfica</p>		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías - Caminatas guiadas - Caminatas auto guiadas - Alimentarse en la cafetería 		
<p>Horaria de atención: cuenta con un horario ininterrumpido de Lunes a Viernes de 10h00 a 22h00 y Sábados y Domingos de 11h00 a 21h00</p> <p>Costo de entrada: gratuito</p>		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO N° 11: Museo Matilde Hidalgo de Procel

Nombre del atractivo: Museo Matilde Hidalgo de Procel		Categoría: II
Categoría: Sitio cultura	Tipo: Museo	Subtipo: Historia
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Casco Céntrico de la ciudad
		<p>Ubicación: se encuentra ubicado en el casco céntrico de la ciudad en la ciudad Juan José Samaniego y Av. Manuel Agustín Aguirre.</p>
<p>Características: Cumpliendo un deseo de homenaje a Matilde Hidalgo de Procel, se pone de manifiesto ante el pueblo ecuatoriano la vida y virtudes, a través de del museo que honra su memoria gracias al legado de los artículos de uso personal, pergaminos, preseas y otros Objetivos que permiten dar fe de su encomiable labor dentro de la sociedad ecuatoriana.</p>		
<p>Recomendaciones: Cámara Fotográfica</p>		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, - Caminatas auto guiadas 		
<p>Horarios de atención: de Lunes a Viernes de 09h00 a 12h00 y de 15h00 a 18h00</p> <p>Costo de entrada: gratuita</p>		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO N° 12: Museo de la Cultura Lojana

Nombre del atractivo: Museo de la Cultura Lojana		Categoría: II
Categoría: Sitio cultural	Tipo: Museo	Subtipo: arte y cultura
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Casco Céntrico histórico de la ciudad
		Ubicación: se encuentra ubicado en el casco céntrico de la ciudad en las calles 10 de Agosto entre Bolívar Y Bernardo Valdivieso
<p>Características: Es el museo del ministerio de Cultura y Patrimonio, contiene la historia arqueológica, histórica y colonial de la provincia y ciudad de Loja hay siete salas del museo, cada detalle un aspecto diferente de la zona: arqueología, periodo colonial, personas importantes, artes y artesanías y entre ellas tienen dos salas itinerantes con constantes cambios de arte plástico o pintoresco.</p>		
<p>Recomendaciones: Cámara Fotográfica.</p>		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías - Caminatas guiadas, - Caminatas auto guiadas 		
<p>Horario de atención: de Lunes a Viernes de 09h00 a 17h00, sábado de 09h00 a 13h00</p>		
<p>Costo de entrada: gratuito</p>		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO N° 13: Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas

Nombre del atractivo: Museo de Arte religioso de las Madres Conceptas		Categoría: III
Categoría: Sitio cultural	Tipo: Museo	Subtipo: Arte religioso
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: casco céntrico histórico de la ciudad
		Ubicación: se encuentra ubicado al casco céntrico en la calle 10 de agosto entre Bernardo Valdivieso y Olmedo
<p>Características: este museo se encuentra en un convento del siglo 17, que pertenece a la época colonial, este museo conserva sus imágenes, utensilios domésticos, y los instrumentos utilizados por las monjas de autoflagelación, así mismo también conservan una colección de obras de arte religioso de tipo colonial.</p>		
<p>Recomendaciones: Cámara Fotográfica</p>		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías - Caminatas guiadas 		
<p>Horario de atención: de Lunes a Viernes de 09h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00</p>		
<p>Costo de entrada: un dólar de ingreso</p>		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO N° 14: Museo de la Música

Nombre del atractivo: Museo de la Música		Categoría: I
Categoría: Sitio cultural	Tipo: Museo	Subtipo: Arte e historia musical
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Casco Céntrico
		Ubicación: se encuentra ubicado al casco céntrico en la calle Bernardo Valdivieso y Rocafuerte
<p>Características: El museo de la música fue inaugurado en el año 2003, con el afán de difundir nuestra música y nuestros artistas existen plegables que contienen la micro biografía de los destacados músicos, los cuales los cuales permanentemente se entregan a turistas y personas que visitan el museo con el fin de que conozcan la vida y obras de dichos músicos.</p>		
<p>Recomendaciones: Cámara Fotográfica</p>		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías - Caminatas guiadas - Alimentación, en cafetería del museo 		
<p>Horario de atención: de Lunes a Viernes de 08h30 a 13H00 y de 15h00 a 18h00</p>		
<p>Costo de entrada: gratuito</p>		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

6.1.2.4 Oferta turística

La oferta turística de la ciudad de Loja se la presenta a continuación resaltando 2 tipos de oferta puntales:

Loja, capital de la provincia del mismo nombre, es una hermosa ciudad ubicada en la zona sur del Ecuador, en la frontera con Perú, que se destaca por tener una gran cantidad de atractivos turísticos naturales y culturales, lo cual, unido a la belleza de sus mujeres, la amabilidad de su gente y su exquisita gastronomía, hacen que se constituya en un punto obligado de visita para turistas nacionales y extranjeros, quienes durante su estadía pueden observar la armonía del pasado histórico, rico en leyendas y tradiciones, con la pujanza de una ciudad moderna que se presenta ante sus ojos. A continuación se presenta los principales atractivos de la ciudad:

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD

CUADRO N° 15: Parque Recreacional Jipiro

Nombre del atractivo: Parque Recreacional Jipiro		Categoría: II
Categoría: Sitio Natural – Recreacional	Tipo: Recreacional	Subtipo: Parque
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Centro-norte de la ciudad
		Ubicación: se encuentra ubicado al norte de la ciudad
<p>Características: Está el centro-norte de la ciudad, el Parque Jipiro fue construido por Amán Quezada González y cubre más de 10 hectáreas y es notable por sus reproducciones a escala de edificios históricos y culturales del mundo. El parque cuenta con un adoratorio, mezquita, la catedral de San Basilio, un castillo medieval, una pista de rampas para bicicletas, piscina cubierta y muchos más, así como un lago para remar, paseos en canoa con un aviario isla</p>		
<p>Recomendaciones: Cámara Fotográfica, Hidratación, Gorra, Ropa adecuada</p>		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, - Caminatas guiadas, - Paseos en canoa, - Paseos a caballo - Pingnis - Juegos en canchas deportivas 		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO N° 16: La Puerta de la Ciudad

Nombre del atractivo: La Puerta de la Ciudad		Categoría: II
Categoría: Sitio cultural	Tipo: Museo	Subtipo: Museo
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Loja
		Ubicación: Está situada en la Av. Gran Colombia
<p>Características: Es la Puerta de Entrada a la ciudad, representa parte del Escudo de Loja, en el que se divisa un castillo medieval, por el cual se accede al centro de la ciudad.</p> <p>La entrada propiamente dicha, está conformada por el Puente Bolívar que pasa sobre el Río Malacatos, un castillo y las esculturas de Don Quijote y su fiel compañero, Sancho.</p> <p>Situada en la Av. Gran Colombia e iluminada con lámparas tipo colonial, el turista puede visitar cuatro salas de exposiciones temporales, un almacén de publicaciones y artesanía lojana, una cafetería y un mirador desde donde se puede observar parte de la zona céntrica de la ciudad de Loja.</p>		
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cámara Fotográfica, - Hidratación 		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, - Caminatas guiadas 		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO Nº 17: Calle Lourdes

Nombre del atractivo: Calle Lourdes		Categoría: I
Categoría: Sitio cultural	Tipo: Calle	Subtipo: calle
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Parroquia San Sebastián
		Ubicación: se encuentra ubicado al sur de la ciudad en la calle Lourdes entre Bolívar y Sucre.
Características: Ubicada en el centro de la ciudad de Loja, se encuentra esta calle tan pintoresca y peculiar debido a sus casonas coloniales transformadas en comercios típicos de Loja. Sus casas y sus detalles permiten al turista viajar al pasado y conocer sobre el escenario de Loja de antaño.		
Recomendaciones: Cámara Fotográfica		
Actividades turísticas: Se puede realizar: <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, - Caminatas guiadas 		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO Nº 18: Romería de la Virgen de El Cisne

Nombre del Atractivo: Romería de la Virgen del Cisne		Categoría: IV
Categoría: Sitio cultural	Tipo: Romería	Subtipo: Romería
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: El Cisne, Catamayo y Loja.
		<p>Ubicación: Esta romería se realiza desde la parroquia rural de El Cisne pasa por el cantón Catamayo hasta finalizar en la ciudad de Loja.</p>
<p>Características: La Romería de la Virgen del Cisne se realiza cada 15 de Agosto, cuando la madre de los Lojanos emprende un largo viaje desde su santuario hasta la Catedral de la capital provincial. Después de una gran festividad religiosa, los fieles, en número que sobrepasa los 400.000, emprenden el camino. Nadie quiere perderse de saludar a la responsable de muchos milagros, unos la aplauden, otros la llevan en sus hombros, unos le lanzan pétalos de rosa, pero todos la aman.</p> <p>La imagen de la Virgen del Cisne ingresa a Loja la tarde del 20 de agosto para presidir la gran festividad religiosa, comercial y agrícola que desde 1.824 se realiza el 8 de septiembre, según lo dispuso el Libertador Simón Bolívar en su visita a Loja en Octubre de 1.822 y que fue ratificado después mediante un Decreto Supremo de Julio 1.829</p> <p>Una vez en Loja, la Virgen es colocada sobre el altar mayor de la Catedral, hasta el 1 de Noviembre, cuando sea llevada nuevamente a su Santuario en el pueblito de El Cisne.</p>		
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llevar gorros o sombrero - Agua para hidratarse - Protector solar - Pomadas para reducir calambres 		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, - Caminata larga 		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO Nº 19: Iglesia Santo Domingo

Nombre del atractivo: Iglesia Santo Domingo		Categoría: I
Categoría: Sitio cultural	Tipo: Iglesia	Subtipo: Iglesia
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Calle Bolívar y Rocafuerte
		<p>Ubicación: se encuentra ubicada en la parte central de la ciudad, en las calles Bolívar y Rocafuerte.</p>
<p>Características: En ella hallamos la escultura de la Virgen del Rosario de estilo barroco, que fue traída desde Sevilla en el año de 1550 y cerca de 50 esculturas de autoría desconocida, entre ellas la imagen del Cristo Crucificado que se presume perteneció a Caspicara.</p> <p>La pintura y decorado de la iglesia fueron realizados en el año 1928 por Fray Enrique Mideros, este fraile pinto también las iglesias de Ibarra, Latacunga y Baños. Esta decoración se compone de 18 cuadros grandes, 36 medallones, 16 cuadros de los misterios del rosario.</p> <p>En las catacumbas y nichos subterráneos, se dice que están sepultados los restos de quien fuera uno de los fundadores de Loja: Juan de Salinas Loyola.</p>		
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cámara Fotográfica 		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar visitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plaza de Federación junto a la iglesia encontramos una plazoleta y el monumento a Manuel Carrión Pinzano; también llamado de la Federación. Este ilustre lojano fue el autor del movimiento Federalista lojano en el año 1853, quien fue presidente del Estado. - Caminatas auto guiadas - Fotografías 		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO Nº 20: Plaza – Iglesia San Francisco

Nombre del Atractivo: Plaza – iglesia San Francisco		Categoría: I
Categoría: Sitio cultural – religioso	Tipo: Plaza	Subtipo: Iglesia
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Calle Bolívar y Colón
		Ubicación: Esta Plaza e Iglesia se encuentra ubicada en las calles Simón Bolívar y Cristóbal Colón.
<p>Características: Es una pequeña Plaza rodeada por la Iglesia y Convento de los Franciscanos. En su centro se encuentra el Monumento al Capitán Alonso de Mercadillo, fundador de la ciudad de Loja.</p>		
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cámara Fotográfica - Gorro para el sol 		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, - Caminatas guiadas, - Caminatas auto guiadas 		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO N° 21: Plaza de San Sebastián

Nombre del Atractivo: Plaza de San Sebastián.		Categoría: II
Categoría: Sitio cultural – religioso	Tipo: Plaza	Subtipo: Iglesia
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Calle Bolívar entre Bernardo Valdivieso, Mercadillo y Lourdes
		Ubicación: La plaza San Sebastián está ubicada entre las conocidas calles Bolívar, Bernardo Valdivieso, Mercadillo y Calle Lourdes.
<p>Características: La Plaza está adornada por una torre con cuatro relojes para cada lado, y una pileta, dispone de una Glorieta en la cual se realizan actos culturales y públicos. Rodean al parque construcciones del estilo antiguo, con amplios portales, balcones de madera tallada y aleros.</p> <p>En el lado sur está la Iglesia de San Sebastián, la Casa Conventual y el Mercado Sur, lugar en el que se ha venido realizando una feria semanal de productos agrícolas todos los domingos.</p>		
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cámara Fotográfica - Agua para hidratarse 		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, - Caminatas guiadas, - Caminatas auto guiadas 		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO N° 22: Jardín Botánico Reinaldo Espinoza

Nombre del Atractivo: Jardín Botánico Reinaldo Espinosa		Categoría: II
Categoría: Sitio Botánico	Tipo: Jardín	Subtipo: Jardín
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Ciudadela la Argelia, en la Universidad Nacional de Loja
		<p>Ubicación: En el interior de la Universidad Nacional de Loja, se encuentra el Jardín Botánico de la ciudad. Al norte de la ciudad en la ciudadela la Argelia</p>
<p>Características: En el interior de la Universidad Nacional de Loja, se encuentra el Jardín Botánico de la ciudad. Este jardín se encuentra en la zona de vida bosque seco Montano-Bajo, en él se han tratado de reunir en categorías las plantas más sobresalientes y adecuadas al Sur del Ecuador, como se denomina a esta región, en donde, al parecer, se juntan las floras que vienen de Colombia, en el norte, y desde Chile, en el sur.</p> <p>El Jardín Botánico es muy visitado por botánicos y biólogos que aprecian la gran biodiversidad.</p>		
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cámara Fotográfica - Gorro para el sol - Agua de hidratación 		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, - Caminatas guiadas. - Caminatas auto guiadas 		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO Nº 23: Parque Eólico del Villonaco

Nombre del atractivo: Parque Eólico del Villonaco		Categoría: II
Categoría: Sitio	Tipo: Parque	Subtipo: Parque
Provincia: Loja	Ciudad: Loja	Localidad: Loja (Villonaco)
		Ubicación: Se encuentra a 4km de la ciudad de Loja vía antigua a Catamayo.
<p>Características: La primera ciudad del Ecuador que tuvo una planta de luz eléctrica a base de energía hidráulica fue Loja. Entrando a funcionar en el alumbrado público el 1 de abril de 1899.</p> <p>Hoy en día en la parte más alta del cerro Villonaco a 4km. de la ciudad de Loja, funciona la Central Eólica Villonaco la cual fue construida entre los puntos más altos del cerro Villonaco, a una altura aproximada de 2.720 m.s.n.m. cuenta con 11 aerogeneradores, cada uno con una altura máxima de 100 m de altura; y un centro de interpretación, destinado a acoger a los visitantes que deseen conocer acerca del desarrollo de la energía eólica en el Ecuador. El Parque Eólico Villonaco es considerado como uno de los proyectos emblemáticos y estratégicos del Gobierno Ecuatoriano, que contribuirá con la diversificación de la matriz energética actual. Energía limpia para el Ecuador, utilizando un recurso renovable e inagotable.</p>		
<p>Recomendaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cámara Fotográfica - Gorro para el sol - Protector solar 		
<p>Actividades turísticas: Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías, - Caminatas. 		

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CATASTRO TURÍSTICO

De acuerdo a la actualización de datos que reposa en el GAD Municipal de Loja, departamento de Turismo se pudo establecer que en lugares de alojamiento hay 3629 plazas en la ciudad y en parroquias 886 lugares, los cuales han sido registrados por el municipio. A esto se suma los restaurantes, cafeterías, sodas, bares que dan un total de 754 establecimientos.

Cabe recalcar que dentro de la ciudad existen servicios adicionales como Agencias de Viajes, Renta Car, Cooperativas de Transporte, Taxis, Internet, Cobertura Celular entre otras, servicios que son útiles para el turista al momento de visitar un destino.

6.1.2.5 Análisis FODA

Una vez realizado en profundidad el análisis de la situación, tanto externo como interno, el siguiente paso es el análisis FODA las Fortalezas y Debilidades se centran en factores internos que van a la organización ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de sus mercados objetivos.

La segunda parte del análisis FODA es un estudio de la Oportunidades y Amenazas existentes en el entorno, este análisis se basa en factores externos de la organización, tanto las oportunidades como las amenazas existen independientemente de la empresa.

A continuación presentamos el Análisis FODA

CUADRO N° 24: Matriz de análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente infraestructura de los museos. • Ubicación estratégica dentro de la ciudad. • Mantienen el patrimonio cultural que identifica a Loja. • Fácil acceso de visita a los atractivos culturales. • Cuenta con personal especializado. • Son parte del departamento de cultura del GAD Loja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de entidades competentes como Ministerio de Turismo, INPC, Municipio de Loja. • Turismo potencial. Llegada de turistas locales, nacionales e internacionales. • Infraestructura turística • Mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores • Fortalecer el ámbito turístico
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción de los museos. • Falta de publicidad de los museos. • Falta de capacitación al personal • Carencia de presupuesto. • Falta de señalética • Actualmente no cuentan convenios institucionales que permitan llevar una gestión para potencializar la ruta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desinformación y desconocimiento de la existencia de los atractivos y por ende de la ruta de los museos • Desinterés por parte de la población. • Vías de acceso Limitadas por el clima. • Problemas sociales • Incremento de la delincuencia.

Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO N° 25: Matriz EFE

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de entidades competentes como Ministerio de Turismo, INPC, Municipio de Loja. 	0,14	4	0,64
<ul style="list-style-type: none"> • Turismo potencial. Llegada de turistas locales, nacionales e internacionales. 	0,12	3	0,56
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura turística 	0,12	3	0,36
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores 	0,12	3	0,36
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el ámbito turístico 	0,12	3	0,36
TOTAL			2,00
AMENAZAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Desinformación y desconocimiento de la existencia de los atractivos y por ende de la ruta de los museos 	0,08	2	0,16
<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés por parte de la población. 	0,08	2	0,16
<ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso Limitadas por el clima. 	0,06	1	0,06
<ul style="list-style-type: none"> • Problemas sociales 	0,08	1	0,08
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la delincuencia. 	0,08	1	0,08
TOTAL			0,54
TOTAL		1.04	2,54

Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CONCLUSIÓN: Luego de haber analizado y evaluado la matriz de factores externos los resultados revelan que las oportunidades (2,00) son mayores a las amenazas (0,54); no obstante se debe plantear estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y combatir las amenazas.

CUADRO Nº 26: Matriz de factores internos

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
FORTALEZA			
• Excelente infraestructura de los museos.	0,10	3	0,31
• Ubicación estratégica dentro de la ciudad.	0,10	3	0,31
• Resguardan patrimonio cultural que identifica a Loja.	0,14	4	0,56
• Fácil acceso de visita a los atractivos culturales.	0,10	3	0,31
• Cuenta con personal.	0,10	3	0,31
• Son parte del departamento de cultura del GAD Loja.	0,10	3	0,31
TOTAL			2,11
DEBILIDADES			
• Falta de promoción de los museos.	0,06	1	0,06
• Falta de publicidad de los museos.	0,06	1	0,06
• Falta de capacitación al personal	0,06	1	0,06
• Carencia de presupuesto.	0,06	1	0,06
• Falta de señalética	0,06	1	0,06
• Carencia de convenios institucionales	0,06	1	0,06
TOTAL			0,36
TOTAL	1,00		2,47

Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CONCLUSIÓN: El análisis y evaluación de los factores internos dan como resultado 2,47 que significa que las fortalezas (2,11) son mayores a las debilidades (0,36), sin embargo se debe proponer estrategias que permitan aprovechar las fortalezas de mejor forma y estrategias para evitar las debilidades.

CUADRO N° 27: Matriz de Estrategias FODA

Factores internos Factores Externos	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente infraestructura de los museos. 2. Ubicación estratégica dentro de la ciudad. 3. Resguardan patrimonio cultural que identifica a Loja. 4. Fácil acceso de visita a los atractivos culturales. 5. Cuenta con personal. 6. Los museos son parte del departamento de cultura del GAD Loja.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de entidades competentes como Ministerio de Turismo, INPC, Municipio de Loja. 2. Turismo potencial. Llegada de turistas locales, nacionales e internacionales. 3. Infraestructura turística 4. Mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores 5. Fortalecer el ámbito turístico 	<p>Se da por la unión de la Fortaleza 3+ fortaleza 5 y con la unión de las oportunidades 2+ oportunidad 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar un plan de capacitación para dotar de conocimiento y poder garantizar el desempeño laboral del personal. 	<p>Se dio por la unión de la Debilidad 1 + debilidad 2 con la unión de las Oportunidades 3 + la oportunidad 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elabora un plan de publicidad y promoción para difundir LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA F.A	ESTRATEGIA D.A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desinformación y desconocimiento de la existencia de los atractivos y por ende de la ruta de los museos 2. Desinterés por parte de la población. 3. Vías de acceso Limitadas por el clima. 4. Problemas sociales 5. Incremento de la delincuencia. 	<p>Por la unión de la Fortaleza 2 + la fortaleza 6 y la unión de las Amenazas 1 + amenaza 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear y diseñar una marca turística 	<p>Aquí se da esta propuesta por la asociación de las Debilidad 5 + debilidad 6 con la alianza de la Amenaza 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer un tour de la ruta de los museos.

Fuente: Proyecto de Tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega.

6.2 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA

6.2.1 Generalidades

El presente Plan de Marketing abarca objetivos estratégicos para la ruta de los museos de la ciudad de Loja, los mismos que han sido considerados tomando en cuenta los factores internos y externos que influyen de manera directa e indirecta en el funcionamiento y desarrollo turístico de la ruta.

Se han propuesto 4 objetivos estratégicos enfocados a:

- Crear y diseñar una marca turística para la ruta de los museos de la ciudad de Loja.
- Elaborar un plan de publicidad y promoción para difundir la ruta de los museos de la ciudad de Loja.
- Diseñar un plan de capacitación dirigido al personal que labora en los museos de la ciudad de Loja.
- Proponer un tour de la ruta de los museos.

Considerando los objetivos estratégicos dentro del presente plan se detalla el diseño de la marca turística de la ruta de museos para la ciudad de Loja con su eslogan “PASAPORTE AL PASADO”, la misma que pretende dar una imagen a la ruta y posicionarla como tal en el mercado.

De la misma manera se presentan estrategias de promoción y difusión, que contemplan la elaboración de trípticos, afiches, separadores de lectura, suvenires (jarros y llaveros) así como también se plantea un cronograma de actividades para poner en marcha una campaña de difusión de la ruta con la finalidad de hacer llegar la imagen visual del producto y motivando y estimulando a la demanda.

Se ha considerado además plantear un plan de capacitación dirigido al personal que labora en los museos en temas referentes a guía, patrimonio cultural y atención al cliente, para lo cual se prevé establecer una alianza estratégica entre La Ruta de los Museos, el Ministerio de Turismo Zona 7 Loja,

Ilustre Municipio de Loja y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural con el propósito de unir esfuerzos para fortalecer los conocimientos garantizando así la satisfacción del turista o visitante.

Finalmente se presenta el diseño de un tour hacia la ruta de los museos el mismo que detalla el itinerario así como también el guion con la información contundente acerca de la ruta.

A continuación se presenta el detalle del plan:

6.2.2 Plan de publicidad y promoción para la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

a.) Diseño de la marca

Meta

Diseñar un logotipo representativo de la ruta de los museos, que sea la imagen del producto para atraer la atención del cliente.

Estrategias

- Diseñar una marca turística que atraiga con facilidad la atención del turista.
- Establecer un slogan que identifique a la Ruta.

Políticas

- Se diseñara un Logotipo que sea la imagen de la ruta y por la cual será identificada.
- La marca turística será utilizada para el diseño del plan de promoción y publicidad.

Táctica

- Plasmar el logotipo en todo el material promocional y publicitario.

Responsables

- Administradores de los Museos

Tiempo

- La marca turística podrá ser utilizadas en el momento que la organización crea conveniente

Recursos

Recursos Humanos

- Administradores de los museos
- Tesista

Recursos materiales

- Logotipo o marca turística
- Equipos de computación
- Material de oficina

Recursos Económicos

Diseño del Logotipo o Marca Turística 20.00 USD.

Resultados esperados

- Que la marca turística de la ruta de los museos sea reconocida.
- Que el logotipo sea la imagen del material promocional que se utilizará en el plan de publicidad y promoción.

- **Indicadores**

1 Logotipo diseñado 1 logotipo plasmado

CUADRO Nº 28: Resumen del objetivo estratégico Nº 1

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1 Crear y diseñar una marca turística para la ruta de los museos de la ciudad de Loja				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Diseñar un logotipo representativo de la ruta de los museos, que sea la imagen del producto para atraer la atención del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar una marca turística que atraiga con facilidad la atención del turista. ▪ Establecer un slogan que identifique a la Ruta. 	<p>Se diseñara un Logotipo que sea la imagen de la ruta y por la cual será identificada.</p> <p>La marca turística será utilizada para el diseño del plan de promoción y publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plasmar el logotipo en todo el material promocional y publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administradores de los Museos
TIEMPO		RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES
La marca turística podrá ser utilizadas en el momento que la organización crea conveniente		<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Administradores de los museos ▪ Tesista <p>Recursos materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Logotipo o marca turística ▪ Equipos de computación ▪ Material de oficina <p>Recursos Económicos Diseño del Logotipo o Marca Turística 20.00 USD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que la marca turística de la ruta de los museos sea reconocida. ▪ Que el logotipo sea la imagen del material promocional que se utilizara en el plan de publicidad y promoción. 	1 Logotipo diseñado = 1 logotipo plasmado

Fuente: Proyecto de Tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

FIGURA Nº 3 Logotipo o Marca Turística



- La marca turística o logotipo de la ruta de los Museos de Loja está conformado por detalles como la Guitarra que representa a Loja como ciudad, ya que esta ciudad es conocida como ciudad musical.
- El slogan escogido para la ruta ha sido “Tu pasaporte al pasado”, ya que es a través de los museos podemos revivir el pasado de nuestra historia.
- La línea que está en el centro de la guitarra simboliza una ruta, sobre la cual se ha colocado el slogan “TU PASAPORTE AL PASADO”.
- Dentro del cuerpo de la guitarra hemos colocado el icono representativo de los museos en color blanco con fondo rojo, contrastando de esta manera el color de fondo.
- La palabra ruta de los museos está escrita con el tipo de letra Calabria con negrita.
- Los colores de fondo representan la diversidad de muestras que encontraran en cada museo.

b.) Publicidad

Meta

Promocionar y difundir la ruta de los museos de la ciudad de Loja, con la finalidad de posicionarla como atractivo

Estrategias

- Diseñar herramientas de comunicación que permitan difundir la ruta de los museos.
- Se diseñaran souvenir con la finalidad de incentivar al turista que elige como destino la ruta de los museos de la ciudad de Loja.
- Se establecerá una campaña de difusión o venta del producto.

Políticas

- Se diseñaran herramientas de promoción y publicidad de la ruta de los museos.
- Se gestionará el presupuesto necesario para la implementación del plan.
- La folletería que se entregue al turista o visitante deberá ser de buena calidad, innovadora y que atraiga su atención. Además debe contar con toda la información necesaria para cubrir las expectativas que tiene turista.
- Los trípticos como parte la folletería informativa deberá contener características principales de cada museo y recomendaciones para el visitante información que será de fácil manejo de manera que facilite al turista la información necesaria del lugar.

- Se participará en eventos programados para promocionar y difundir la ruta de los museos como atractivos de la ciudad de Loja.

Táctica

- Entregar los trípticos a los turistas que visitan los museos así como también a las personas que soliciten información en la oficina de información del GAD municipal de Loja departamento de Turismo.
- Elaboración de afiches para promocionar a la ciudadanía en general sobre la ruta de los museos. Estos afiches serán colocados en lugares estratégicos de la ciudad. (cartelera municipales, restaurantes, buses, agencias de viajes etc.)
- Los recuerdos (separadores de lectura, jarros, llaveros) serán entregados a turistas que participen en actividades que realicen los guías durante el recorrido.
- Participar en las ferias o eventos culturales programados.

Responsables

- GAD Municipal de Loja
- Administradores de los Museos
- Guías de los Museos
- Entidades competentes

Tiempo

- Los afiches serán colocados una vez que la organización ponga en marcha el plan de promoción y publicidad.
- En el caso de los trípticos y de los souvenirs se los entregara eventualmente durante las visitas de los turistas a los museos.

- La campaña de difusión será eventual.

Recursos

Recursos Humanos

- GAD Municipal de Loja
- Administradores y personal de los museos
- Entidades competentes

Recursos materiales

- Afiches
- Trípticos
- Separadores de lectura
- Llaveros
- Jarros

Recursos Económicos

CUADRO N° 29: Publicidad Impresa

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Afiches	700	0,29	205.00
Trípticos	1000	0,16	160,00
Separadores de lectura	600	0,30	180.00
	TOTAL		545.00

Fuente: Imprenta Sánchez –Ciudad De Loja

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO Nº 30: Elaboración de material publicitario

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
100	Jarros impresos full color	4.50	450.00
100	Llaveros impresos de metal full color	3.50	350.00
SUBTOTAL			800.00
IVA			90.00
TOTAL			890

Fuente: Metamorfosis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CUADRO Nº 31: Total de publicidad y promoción

PUBLICIDAD IMPRESA afiches, tríptico, separadores de lectura	545.00
MATERIAL PUBLICITARIO Empresa metamorfosis	890.00
SUBTOTAL	1435.00
IVA	200,90
TOTAL	1635,90

Fuente: Metamorfosis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Resultados esperados

- Incrementar el número de visitas a los museos que forman parte de la Ruta.
- Que la ciudadanía obtenga la información necesaria sobre la ruta de los museos.
- Estimular la demanda turística a través de la puesta en marcha del plan de promoción y difusión.

Indicadores

Total de material de promoción y difusión impresas.

Material de promoción y difusión entregado.

CUADRO N° 32: Resumen del objetivo estratégico N° 2

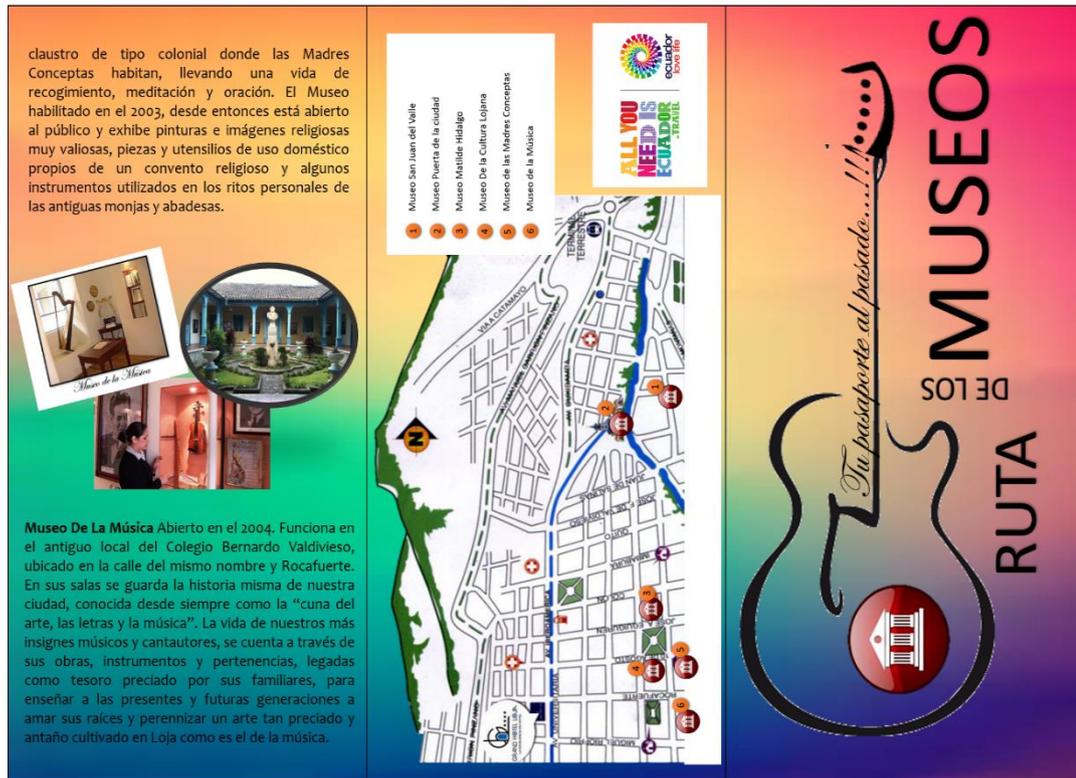
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2 Elabora un plan de publicidad y promoción para difundir LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA.				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Promocionar y difundir la ruta de los museos de la ciudad de Loja, con la finalidad de posicionarla como atractivo	<p>Diseñar herramientas de comunicación que permitan difundir la ruta de los museos.</p> <p>Se diseñaran suvenir con la finalidad de incentivar al turista que elige como destino la ruta de los museos de la ciudad de Loja.</p> <p>Se establecerá una campaña de difusión o venta del producto.</p>	<p>Se diseñaran herramientas de promoción y publicidad de la ruta de los museos.</p> <p>Se gestionara el presupuesto necesario para la implementación del plan.</p> <p>La folletería que se entregue al turista o visitante deberá ser de buena calidad, innovadora y que atraiga su atención. Además debe contar con toda la información necesaria para cubrir las expectativas que tiene turista.</p> <p>Los trípticos como parte la folletería informativa deberá contener características principales de cada museo y recomendaciones para el visitante información que será de fácil manejo de manera que facilite al turista la información necesaria del lugar</p> <p>Se participara en eventos programados para promocionar y difundir la ruta de los museos como atractivos de la ciudad de Loja.</p>	<p>Entregar los trípticos a los turistas que visitan los museos así como también a las personas que soliciten información en la oficina de información del GAD municipal de Loja departamento de Turismo.</p> <p>Elaboración de afiches para promocionar a la ciudadanía en general sobre la ruta de los museos. Estos afiches serán colocados en lugares estratégicos de la ciudad. (Cartelera municipales, restaurantes, buses, agencias de viajes etc.)</p> <p>Los recuerdos (separadores de lectura, jarros, llaveros) serán entregados a turistas que participen en actividades que realicen los guías durante el recorrido.</p> <p>Participar en las ferias o eventos culturales programados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GAD Municipal de Loja ▪ Administradores de los Museos ▪ Guías de los Museos ▪ Entidades competentes
TIEMPO		RECURSOS		RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los afiches serán colocados una vez que la organización ponga en marcha el plan de promoción y publicidad. ▪ En el caso de los trípticos y de los suvenires se los entregara eventualmente durante las visitas de los turistas a los museos. ▪ La campaña de difusión será eventual. 		<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ GAD municipal de Loja ▪ Administradores y personal de los museos ▪ Entidades competentes <p>Recursos materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Afiches ▪ Trípticos ▪ Separadores de lectura ▪ Llaveros ▪ Jarros <p>Recursos Económicos</p> <p align="center">1562.40</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar el número de visitas a los museos que forman parte de la Ruta. ▪ Que la ciudadanía obtenga la información necesaria sobre la ruta de los museos. ▪ Estimular la demanda turística a través de la puesta en marcha del plan de promoción y difusión.
				INDICADORES
				Total de material de promoción y difusión impresas = Material de promoción y difusión entregado.

Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

TRIPTICOS: Se elaborarán alrededor de 1000 folletos para promocionar la Ruta de los Museos de la ciudad de Loja, los cuales serán distribuidos en el ITUR de la ciudad de Loja así como también un porcentaje en los museos para que sean entregados a los turistas que visiten el lugar.

FIGURA Nº 4 Tríptico CARA A



Fuente: Proyecto de tesis
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

FIGURA Nº 5 Tríptico CARA B.

Ruta de los Museos
Pasaporte al Pasado

La Ruta de los Museos fue lanzada como tal el 18 de mayo del 2013. Esta ruta resguarda la herencia cultural de Loja y se refleja en diversas expresiones que se pueden admirar en cada uno de los museos ubicados principalmente en el centro histórico de la ciudad.

Los museos que conforman la ruta son:

Museo San Juan del Valle

Iniciamos nuestro recorrido en el Museo de Arte Religioso y Colonial "San Juan de El Valle", uno de los más importantes de nuestra urbe, se ubica en la tradicional Parroquia "El Valle", al norte de la ciudad. Y es que dentro de la misma iglesia, que se constituye en la primera de Loja, encontramos este sitio que es un gran atractivo turístico y cultural que resguarda piezas de arte netamente religioso.

Museo Matilde Hidalgo de Procel

El Museo Matilde Hidalgo De Procel fue Creado en 1998 en reconocimiento a los méritos y a las obras de la distinguida lojana, Matilde Hidalgo de Procel, primera mujer en Latinoamérica en ejercer su derecho al voto antiguamente concedido únicamente a los hombres, además la primera mujer médico del Ecuador, primera Concejala y Diputada suplente, motivos más que suficientes para perennizar su memoria ante el mundo. Su monumento está ubicado en las calles Miguel Riofrío y Bernardo Valdivieso.

Museo de la cultura Lojana

El Museo de la Cultura Lojana está ubicado en una de las pocas casas antiguas que se conservan en Loja, frente al Parque Central, funciona un Museo Arqueológico importante con siete salas de exhibición permanente: Sala Arqueológica, Sala de Naturaleza Sala de Loja Colonial, Sala de Loja Decimonónica, Sala de Recibo Tradicional, Sala de Personajes Lojanos, Sala de Artes y Artesanía. En ellas encontramos piezas de las diferentes culturas ecuatorianas, cuadros muy antiguos, una muestra completa de fotografías de la Loja de antaño, una recreación de la cultura de la etnia Saraguro, representativa del sur del Ecuador y concretamente de la Provincia de Loja, rincones históricos dedicados a ilustres lojanos en los que se muestran su obra y pertenencias personales. En su Auditorio y Salas de Exposiciones se dan permanentemente eventos culturales de importancia.

Museo de las Mujeres Comunitarias

Algunas de las valiosas Obras de Arte Religioso que aquí se exhiben, datan desde la creación del Monasterio en Loja el 11 de Agosto de 1596, es un

Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

AFICHES: Se imprimirá 500 afiches publicitarios de la ruta de los museos los mismos que serán entregados a tiendas de artesanías, colocados en las tiendas, locales, restaurantes del sector, espacios publicitarios del Municipio de Loja, agencias de viaje, hoteles y hostales de la ciudad de Loja, Ministerio de Turismo, Municipio de Loja, y CAPTUR.

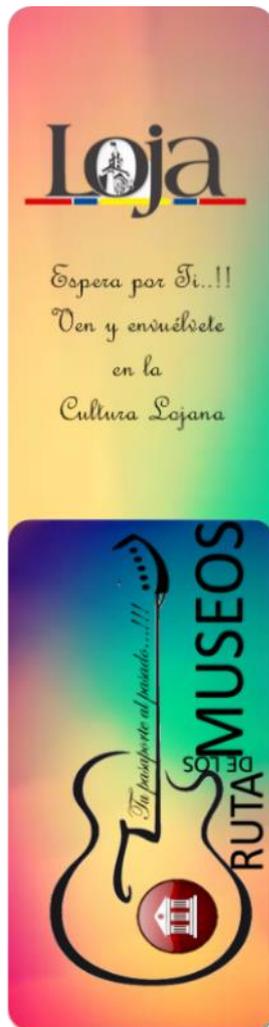
FIGURA Nº 6 Afiche



Fuente: Proyecto de tesis
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Separadores de Lectura: Se diseñarán 500 separadores de lectura para difundir los museos de la ciudad y la ruta en sí, los cuales serán entregados a los turistas que visiten los museos, constituyendo un material que permite promocionar, y a su vez es útil en cuanto a la lectura.

FIGURA N° 7 Separadores de lectura



Fuente: Proyecto de tesis
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

- **Jarros impresos full color** : se contratará la elaboración de 100 vasos con grabados de los museos y de la ruta los cuales serán entregados a las autoridades que visiten los museos y sobre todo muy utilizado en las festividades que desarrolle la ciudad como un recuerdo que se entregare a turistas extranjeros.

CUADRO N° 33: Cronograma Campaña de Difusión de la Ruta de los Museos

EVENTO	FECHA
Feria internacional de integración fronteriza de Loja.	31 de agosto al 16 de septiembre
Ferias culturales que organiza el Municipio de Loja.	Segunda semana de cada mes.
Casas abiertas promovidas por instituciones educativas que ostenten la carrera de turismo o carreras afines.	27 de septiembre día del Turismo.
Encuentro de Culturas Organizado por la Universidad Nacional de Loja	Meses de junio-julio
Exposiciones que organice el Ministerio de Turismo.	Eventos ocasionales previa la invitación del Ministerio.
Eventos organizados por cada museo.	Fechas especiales

Fuente: Proyecto de Tesis.

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

6.2.3 Plan de capacitación para el personal

Meta

Capacitar al personal que labora en los museos para garantizar el desempeño laboral al momento de recibir y prestar sus servicios a los turistas que los visiten.

Estrategias

- Establecer alianzas con entidades competentes.
- Establecer un cronograma de capacitación.

Políticas

- Se establecerán alianzas con entes netamente involucrados tanto en el ámbito turístico como de patrimonio cultural.
- Se establecerá el cronograma de capacitación acorde a las necesidades que presenta la ruta de los museos.
- Deberán participar de las capacitaciones tanto el personal administrativo como los guías de cada museo.
- La asistencia será Obligatoria.
- Los participantes serán sometidos a evaluación.

Táctica

- Se realizarán capacitaciones teórico – prácticas

Responsables

- Gad Municipal Departamento de Turismo

- Administradores de los museos
- Facilitadores del MINTUR E INPC.

Tiempo

- El tiempo estimado para las capacitaciones será de 1 mes, cada capacitación tendrán duración de 5 a 8 horas diarias de preferencia los días viernes o según se coordine con las entidades auspiciantes de la capacitación.

Recursos

Recursos Humanos

- Administradores de los museos
- Guías de los museos
- Capacitadores del Ministerio de Turismo
- Capacitadores del Instituto nacional de Patrimonio Cultural.

Recursos materiales

- Materiales de oficina
- Materiales de computación
- Infocus
- Salón para capacitación

Recursos Económicos

Las capacitaciones serán gratuitas por tanto serán avaladas por el Ministerio de Turismo y el INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

Resultados esperados

- Contar con un personal totalmente capacitado que permita garantizar la conservación de los bienes patrimoniales que reposan en los museos así como también la satisfacción del turista que los visita.

Indicadores

- Cursos desarrollados
- Cursos programados

CUADRO N° 34: Resumen del objetivo estratégico N° 3

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3 Diseñar un plan de capacitación dirigido al personal que labora en los museos de la ciudad de Loja.				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Capacitar al personal que labora en los museos para garantizar el desempeño laboral al momento de recibir y prestar sus servicios a los turistas que los visiten.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer alianzas con entidades competentes. ▪ Establecer un cronograma de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se establecerán alianzas con entes netamente involucrados tanto en el ámbito turístico como de patrimonio cultural. ▪ Se establecerá el cronograma de capacitación acorde a las necesidades que presenta la ruta de los museos ▪ Deberán participar de las capacitaciones tanto el personal administrativo como los guías de cada museo. ▪ La asistencia será Obligatoria <p>Los participantes serán sometidos a evaluación</p>	Se realizaran capacitaciones teórico – practicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gad Municipal Departamento de Turismo ▪ Administradores de los museos ▪ Facilitadores del MINTUR E INPC.
TIEMPO	RECURSOS		RESULTADOS	INDICADORES
El tiempo estimado para las capacitaciones será de 1 mes, cada capacitación tendrán duración de 5 a 8 horas diarias de preferencia los días viernes o según se coordine con las entidades auspiciantes de la capacitación.	<p align="center">Recursos Humanos</p> Administradores de los museos Guías de los museos Capacitadores del Ministerio de Turismo Capacitadores del Instituto nacional de Patrimonio Cultural. <p align="center">Recursos materiales</p> Materiales de oficina Materiales de computación Infocus Salón para capacitación <p align="center">Recursos Económicos</p> Las capacitaciones serán gratuitas		Contar con un personal totalmente capacitado que permita garantizar la conservación de los bienes patrimoniales que reposan en los museos asi como también la satisfacción del turista que los visita.	Cursos desarrollados = Cursos programados

Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

CONVENIOS

Se ha considerado que en el caso particular RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA los convenios serán el canal directo que permitirá la distribución y difusión. Para lo cual se ha considerado que se deberá realizar convenios entre los miembros de la Ruta con los siguientes organismos:

- Ministerio de Turismo: esta alianza permitiría contribuir a las capacitaciones al personal que en ellos labora en temas referentes a técnicas de guianza y atención al cliente.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: convenio que permitirá ser auspiciador de capacitaciones para el personal que labora en los museos con temas referentes a Patrimonio, conservación y manipulación de bienes patrimoniales entre otros.

CUADRO N° 35: Plan de capacitación

TEMÁTICA	PARTICIPANTES	FACILITADOR	RESPONSABLE	Duración
Técnicas de Guianza	Administradores y guías de los museos	Instructor del Ministerio de Turismo	GAD Municipal Directiva Ruta de los Museos MINTUR	25
Atención al Cliente	Administradores y guías de los museos	Instructor del Ministerio de Turismo	GAD Municipal Directiva Ruta de los Museos MINTUR	15
Manipulación de Bienes patrimoniales	Administradores y guías de los museos	Instructor del INPC	GAD Municipal Directiva Ruta de los Museos INPC	20
Patrimonio Cultural	Administradores y guías de los museos	Instructor del INPC	GAD Municipal Directiva Ruta de los Museos INPC	25

Fuente: Proyecto de Tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

6.2.4 Diseño de un itinerario para la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

Meta

Ofrecer al turista una nueva opción al momento de visitar la ciudad.

Estrategias

- Plantear un Itinerario en la ciudad de Loja siendo su principal recorrido los museos de la ciudad.
- Establecer un Guion con la información necesaria y oportuna de los lugares a visitar.

Políticas

- El recorrido se lo hará exclusivamente por los museos de la ciudad.
- El punto de partida será en la plaza de San Juan del Valle y el primer museo a visitar será El museo de Arte Religioso San Juan del Valle.
- Los museos que contemplará la ruta serán: Museo San Juan del Valle, Museo Puerta de la Ciudad, Museo Matilde Hidalgo de Procel, Museo de la Cultura Lojana, Museo de las Madres Conceptas y Museo de la Música.
- El recorrido se lo realizará a pie y tendrá una duración de aproximadamente 3 horas.

Táctica

- Promocionar el tour “Pasaporte al pasado” en las escuelas, colegios y universidades.

- Establecer convenios con las agencias de viajes que hacen turismo receptivo, para que promocionen el tour a sus clientes.

Responsables

- GAD Municipal de Loja departamento de Turismo.
- Directiva de la ruta de los museos.
- Tesista.

Tiempo

La promoción del tour será constante sin embargo se la hará con mayor énfasis en los meses en que tenemos la visita de turistas potenciales que es durante los meses de agosto y septiembre.

Recursos

Recursos Humanos

- GAD Municipal de Loja departamento de Turismo.
- Directiva de la ruta de los museos.
- Guías.
- Gerentes de Agencias de Viajes.

Recursos materiales

- Material impreso con información sobre el itinerario y guión.
- Material de oficina
- Equipos de computación

Resultados esperados

Contar con la aceptación de la ruta e incrementar las visitas a los museos que forman parte de la ruta.

Indicadores

- Número de visitas actual en los museos.
- Visitas incrementadas luego de la ejecución del plan.

CUADRO N° 36: Resumen del objetivo estratégico N° 4

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4				
Proponer un tour de la ruta de los museos.				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
Ofrecer al turista una nueva opción al momento de visitar la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plantear un Full Day en la ciudad de Loja siendo su principal recorrido los museos de la ciudad. ▪ Establecer un Guion con la información necesaria y oportuna de los lugares a visitar. 	<p>El recorrido se lo hará exclusivamente por los museos de la ciudad</p> <p>El punto de partida será en la plaza de San Juan del Valle y el primer museo a visitar será El museo de arte religioso San Juan del Valle.</p> <p>Los museos que contemplará la ruta serán: Museo San Juan del Valle, Museo Puerta de la Ciudad, Museo Matilde Hidalgo de Procel, Museo de la cultura lojana, Museo de las Madres Conceptas y Museo de la Música.</p> <p>El recorrido se lo realizará a pie y tendrá una duración de aproximadamente 3 horas</p>	<p>Promocionar el tour "Pasaporte al pasado" en las escuelas, colegios y universidades.</p> <p>Establecer convenios con las Agencias de Viajes que hacen turismo receptivo, para que promocionen el tour a sus clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GAD Municipal deLoja departamento de Turismo ▪ Directiva de la ruta de los museos ▪ Tesista
TIEMPO		RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES
La promoción del tour será constante sin embargo se la hara con mayor énfasis en los meses en que tenemos la visita de turistas potenciales que es durante los meses de agosto y septiembre.		<p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ GAD Municipal de Loja departamento de Turismo ▪ Directiva de la ruta de los museos ▪ Guías ▪ Gerentes de Agencias de Viajes. <p>Recursos materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Material impreso con información sobre el itinerario y guion ▪ Material de oficina ▪ Equipos de computación 	Contar con la aceptación de la ruta e incrementar las visitas a los museos que forman parte de la ruta.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de visitas actual en los museos ▪ Visitas incrementadas luego de la ejecución del Plan

Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

TOUR “PASAPORTE AL PASADO”

CUADRO Nº 37: Itinerario

RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA	
NOMBRE DEL TOUR	Pasaporte al Pasado
Duración	1 día (4 horas)
Nº de personas	10 pax
09:00	Concentración en la plaza San Juan del Valle
09:10 – 09:30	Visita al Museo de Arte Religioso San Juan del Valle
09:30 – 09:45	Traslado hacia el Museo Puerta de la Ciudad
09:45 – 10:00	Visita al Museo Puerta de la Ciudad
10:00 – 10:10	Traslado hacia el Museo Matilde Hidalgo de Procel
10:10 – 10:30	Visita al Museo Matilde Hidalgo de Procel
10:30 – 11:00	Visita al Museo de la Cultura Lojana
11:05 – 11:30	Visita al Museo de las Madres Conceptas
11:30 – 11:35	Traslado al Museo de la Música
11:35 – 12:00	Visita al Museo de la Música
12:00	Entrega de presentes y almuerzo
13:30	Fin de los servicios

- **Guión**

Tour “PASAPORTE AL PASADO”

Loja es una ciudad netamente histórica y cultural, existen diversos espacios de este tipo que guardan celosamente valiosos objetos que forman parte de

nuestra nutrida historia. Nos referimos a los museos, sitios que contribuyeron y aún lo hacen al engrandecimiento de nuestro patrimonio y de nuestra cultura.

Iniciamos nuestro recorrido en el Museo de Arte Religioso y Colonial “San Juan de El Valle”, uno de los más importantes de nuestra urbe, que se ubica en la tradicional Parroquia “El Valle”, al norte de la ciudad. Y es que dentro de la misma iglesia, que se constituye en la primera de Loja, encontramos este sitito que es un gran atractivo turístico y cultural.

El museo tuvo su apertura el 29 de junio del año 2006, luego de que se hayan restaurado varias imágenes religiosas e históricas pertenecientes a la iglesia. Fue el Padre Ólger Pincay quien tuvo la iniciativa de realizar estos trabajos, y de esta forma, logró hacer la adecuación de las instalaciones para poner en exhibición dichas piezas, junto al seglar parroquial de El Valle. Pero, luego de pocos meses, temiendo que las piezas pudieran perderse, se decide cerrarlo, hasta que fue el Padre Walter Ramírez, actual párroco de la parroquia, quien toma la decisión de realizar trabajos de seguridad, para abrirlo nuevamente el 15 de abril del año 2008.

A partir de esta fecha el museo ha permanecido en constante atención al público.

Consta de cuatro salas, en las cuales se exhiben piezas de orfebrería, esculturas y obras que datan de entre los siglos XVIII, XIX y XX.

Entonces, iniciemos el recorrido.

Sala Uno

Con esta sala se inicia el recorrido por todo el museo. Recibe el nombre de Sala de Maqueta e Historia, en vista de que aquí se exhibe la maqueta que representa la construcción de la Iglesia; otra maqueta que representa la expedición de la Amazonía, en donde llegaron los españoles para conquistar varios lugares y principalmente buscando el ansiado oro.

Resalta además, la muestra del Tabernáculo Sagrario y cuatro columnas que datan del siglo XVIII, que alguna vez formaron parte del retablo mayor y que estuvieron cubiertas en pan de oro. Esta sala presenta un piso de ladrillo muy antiguo, que le da aún más el escenario de un lugar histórico-cultural.

Sala Dos

Denominada Sala de Orfebrería, alberga importantes y antiguos elementos de metal, oro, plata, cobre y bronce que son del siglo XIX y XX. Estas piezas son enriquecidas por el trabajo artístico y artesanal con el que han sido elaboradas, y además presentan hermosos y valiosos elementos iconográficos y decoraciones ornamentales, que fueron elaboradas para una función específicamente religiosa.

Encontramos aquí coronas, copones, cálices, cruces, incensario, potencias, diademas de once puntas, aureolas, custodia, etc., que dejan impresionado al visitante y que dejan notar la elegancia, antigüedad e importancia que poseen. Resalta la cruz profesional, con decoración con laminado, calado, remachado, repujado, atornillado y cincelado.

Vale recalcar que todas estas piezas se encuentran bajo un gran resguardo, en vista de su gran valor. Se han instalado cámaras de seguridad y se ha prohibido tomar fotografías con el fin de evitar pérdidas.

Sala Tres

Llamada Sala de Esculturas y Pinturas, se constituye en la tercera sala que alberga este tipo de objetos que pertenecen a los siglos XVII y XIX. Entre las más importantes hallamos a la de Alonso de Mercadillo, fundador de la ciudad de Loja, siendo una escultura civil, y poseyendo un terminado en madera tallada en nogal, con ojos de vidrio en carne brillante y policromía; la de San Rafael que es una escultura de cuerpo entero con vestimenta de militar romano y su terminado es tallado, tela encolada, pan de oro y ojos de vidrio; y el cuadro de la Santísima Trinidad que es en una pintura tabular al óleo y con base de preparación en donde se representa a las tres personas de la Trinidad: el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo.

Sala Cuatro

Recibe el nombre de Sala de Esculturas y Ornamentos, encontrando representaciones de personajes de la biblia que se hallan tallados en madera. Por ejemplo, resaltamos la Capa Pluvial, que es un ornamento litúrgico usado para la procesión del Santísimo; y la escultura de Cristo Triunfante, que representa la entrada de Jesús a Jerusalén el Domingo de Ramos.

Siguiendo con el recorrido llegamos hasta la Puerta de la Ciudad, la misma que fue construida en los años 1998 – 1999. Se dice que es una réplica del Escudo de Loja. Ofrece diferentes servicios como cafetería y salón de exposiciones permanentes. Esta edificación se levanta sobre el puente Bolívar. En su parte posterior se ubica el monumento a Juan de Salinas de Loyola. En su parte superior se encuentra un mirador desde donde se divisa toda la Ciudad.

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; es importante señalar que estas exposiciones se llevan a cabo mensualmente.

La misión del museo es fomentar las artes y proporcionar al artista plástico, el espacio físico adecuado y moderno que permita fomentar las diversas manifestaciones culturales de artes plásticas, a través de exposiciones itinerantes de gran calidad. Ofrecer al visitante nacional y extranjero el disfrute y entretenimiento cultural con la exposición física de nuestra identidad local.

El Museo Matilde Hidalgo de Procel fue creado en 1998 en reconocimiento a los méritos y a las obras de la distinguida lojana, Matilde Hidalgo de Procel, primera mujer en Latinoamérica en ejercer su derecho al voto antiguamente concedido únicamente a los hombres, además la primera mujer médico del Ecuador, primera Concejala y Diputada suplente, motivos más que suficientes

para perennizar su memoria ante el mundo. Su monumento está ubicado en las calles Miguel Riofrío y Bernardo Valdivieso.

El Museo de la Cultura Lojana está ubicado en una de las pocas casas antiguas que se conservan en Loja, frente al Parque Central, funciona un Museo Arqueológico importante con siete salas de exhibición permanente: Sala Arqueológica, Sala de Naturaleza Sala de Loja Colonial, Sala de Loja Decimonónica, Sala de Recibo Tradicional, Sala de Personajes Lojanos, Sala de Artes y Artesanía. En ellas encontramos piezas de las diferentes culturas ecuatorianas, cuadros muy antiguos, una muestra completa de fotografías de la Loja de antaño, una recreación de la cultura de la etnia Saraguro, representativa del sur del Ecuador y concretamente de la Provincia de Loja, rincones históricos dedicados a ilustres lojanos en los que se muestran su obra y pertenencias personales. En su Auditorio y Salas de Exposiciones se dan permanentemente eventos culturales de importancia.

Museo de Arte Religioso de las Madres Concepcionistas está ubicado en las calles 10 de Agosto entre Bernardo Valdivieso y Olmedo. Algunas de las valiosas Obras de Arte Religioso que aquí se exhiben, datan desde la creación del Monasterio en Loja el 11 de Agosto de 1596, es un claustro de tipo colonial donde las Madres Conceptas habitan, llevando una vida de recogimiento, meditación y oración. El Museo habilitado en el 2003, desde entonces está abierto al público y exhibe pinturas e imágenes religiosas muy valiosas, piezas y utensilios de uso doméstico propios de un convento religioso y algunos instrumentos utilizados en los ritos personales de las antiguas monjas y abadesas.

Museo De La Música Abierto en el 2004. Funciona en el antiguo local del Colegio Bernardo Valdivieso, ubicado en la calle del mismo nombre y Rocafuerte. En sus salas se guarda la historia misma de nuestra ciudad, conocida desde siempre como la “cuna del arte, las letras y la música”. La vida de nuestros más insignes músicos y cantautores, se cuenta a través de sus obras, instrumentos y pertenencias, legadas como tesoro preciado por sus familiares, para enseñar a las presentes y futuras generaciones a amar sus

raíces y perennizar un arte tanpreciado y antaño cultivado en Loja como es el de la música. Permanece abierto de lunes a viernes de 08h00-12h00 y de 14h00-18h00.

Tour Incluye:

- Guía
- Entradas a museos
- Botiquín de imprevistos
- Suvenir
- Almuerzo

Recomendaciones para el turista

- Ropa cómoda para clima frío
- Cámara fotográfica
- Protector Solar
- Gafas
- Zapatos cómodos

6.3 Socializar el Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

Después de haber cumplido satisfactoriamente con el diseño del Plan de Marketing y previo a su socialización fue necesario desarrollar ciertas actividades como:

- Elaboración y entrega de invitaciones.
- Gestionar el local para el desarrollo del evento.
- Elaboración de material a exponer.

Lo cual permitió el cumplimiento satisfactorio del mismo.

6.3.1 Programación de la socialización

El día 22 de Julio del 2015 se llevó a cabo la socialización del Plan de Marketing de la ruta de los museos de la ciudad de Loja organizado por la Tesista Blanca Gabriela Álvarez Vega bajo la dirección de Ing. Patricio Villavicencio Cobos; evento que tuvo lugar en el salón del Centro de Convenciones San Juan de Dios en el segundo piso en el antiguo edificio del hospital Isidro Ayora a partir de las 14h00.

El evento contó con la participación de los Administradores de los Museos que forman parte de la ruta, así como también sus respectivos guías, un delegado del Ministerio de Turismo Zona 7 Loja, responsable del departamento de Turismo del GAD Loja y comunidad receptora.

6.3.2 Agenda de la socialización

La socialización se desarrolló de la siguiente manera:

CUADRO N° 38: Actividades de la socialización

HORA	ACTIVIDAD
14:00 – 14:30	Registro de participantes
14:30 – 15:00	Socialización del trabajo de investigación de tesis
15:00 – 15:30	Discusión de los resultados Recomendaciones y conclusiones
15:45	Agradecimiento
15:45 – 16:30	Cofee break

Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

Durante la socialización se utilizó la técnica de la exposición, para lo cual se presentaron los resultados mediante diapositivas lo que facilitó la visualización de todos los presentes y el desarrollo satisfactorio de la exposición.

La exposición estuvo basado en los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y principalmente de los 4 objetivos estratégicos que son la base principal del Plan de Marketing establecido para la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

A continuación se presenta los resultados obtenidos:

CUADRO N° 39: Resultados de la Socialización

Actividades	Conclusiones	Recomendaciones
<p>➤ Objetivo Estratégico N° 1: Realizar el diseño de la marca de LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No existe la suficiente cantidad de recursos económicos. • Inexistencia de una marca de la ruta de los museos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Incremento de las asignaciones económicas por parte de las instituciones. ○ Elaboración de una marca para la ruta de los museos.
<p>➤ Objetivo estratégico N° 2: Elabora un plan de publicidad y promoción para difundir LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA.</p> <p>➤</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una planificación y promoción adecuada. • No existe un trabajo coordinado por los responsables de los museos. • 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar una planificación y promoción de la ruta de los museos. ○ Trabajar coordinadamente entre todas las personas involucradas en la ruta. ○
<p>➤ Objetivo estratégico N° 3: Diseñar un plan de capacitación dirigido al personal que labora en los museos de la ciudad de Loja.</p> <p>➤</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa capacitación para el personal que trabaja en los museos. • Atención deficiente a los turistas que visitan los museos. • 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración de un plan de capacitación permanente para el personal que labora en los museos. ○
<p>➤ Objetivo estratégico N° 4: diseño de un itinerario de LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de trabajo mancomunado entre las personas encargadas de los museos. • Escasa promoción de la ruta de los museos a nivel local, provincial, nacional e internacional. • Desconocimiento por parte de los visitantes a cada uno de los museos que conforman la ruta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Trabajar en forma coordinada entre las personas encargadas de los museos ○ Ejecutar el Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos. ○ Conocimiento por parte de los turistas nacionales y extranjeros de la ruta de los museos. ○ Mejorar las instalaciones de los museos con tecnología de punta para incrementar la cantidad de personas que visitan la ruta de los museos.

Fuente: Proyecto de tesis

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

7. DISCUSIÓN

Para realizar el análisis de Plan de marketing de la Ruta de los Museos en la ciudad de Loja se desarrolló un diagnóstico, Fichas de Inventario de Atractivos Turísticos para validar la ruta turística del Ministerio de Turismo del Ecuador y también la metodología de Karla Ricaurte Quijano el cual posee un proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un recurso turístico, además establece la diferencia entre el antes y después de la actividad turística, además permitió obtener un resultado muy satisfactorio para la realización del proyecto evidenciando la situación actual en cuanto a su infraestructura como también el estado en el que se encuentran los atractivos, con esta información se constató la falta de participación social en el turismo y la falta de organización de las autoridades competentes para fomentar dicha actividad en cuanto a la ruta de los museos.

La metodología para inventariar atractivos turísticos del Ministerio de Turismo es una ficha informática que sirve para la recolección de datos específicos de un destino determinado para su posterior almacenamiento en el inventario de atractivos turísticos Culturales y Naturales que forman parte fundamental para esta investigación.

Para lograr las estrategias de marketing utilizadas para la difusión de la ruta de los museos se lo hace con un tríptico, afiches informativos y un tour turístico. El tríptico promocional demuestra la clara factibilidad de promover esta ruta de los museos de forma concisa a través de un medio que llega a un gran número de personas dispuestas a visitar esta bella ruta de los museos en la ciudad de Loja. La producción de afiches informativos deja mucha satisfacción en lo esperado, al ser un prototipo de lectura, debido al diseño atrayente. A más de ello, se cuenta también con el tour turístico **“PASAPORTE AL PASADO”** ya que es un recorrido agradable para el visitante que realiza esta visita de esta ruta de los museos.

Así mismo se desarrollaron entrevistas a los entes involucrados en la actividad turística tanto directa como indirectamente con la finalidad de

corroborar la información recabada en los referentes teóricos para la determinación del nombre de un Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos se la ciudad de Loja, además en las entrevistas se evidencio la falta de recursos económicos para la respectiva adecuación y conservación de los atractivos turísticos culturales y de la misma manera de la poca importancia por parte de las autoridades de tanto de ciudad de Loja.

8. CONCLUSIONES

Luego de analizar e interpretar los resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

- Del diagnóstico realizado se concluye que la ruta de los museos de la ciudad de Loja está conformada por 6 museos: Museo San Juan del Valle, Museo Puerta de la Ciudad, Museo Matilde Hidalgo de Procel, Museo de la Cultura Lojana, Museo de las Madres Conceptas y Museo de la Música.
- De acuerdo al análisis FODA se establece como principales debilidades de la ruta de los museos a la desorganización y la falta de presupuesto destinado para su funcionalidad limitando de esta manera el desarrollo turístico.
- El análisis FODA permite establecer como oportunidades la presencia de entidades competentes con el turismo y cultura como el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Ilustre Municipio de Loja y el Ministerio de Turismo.
- Se concluye además que los meses de mayor afluencia de turistas a los museos son agosto y septiembre en donde se aprovecha la demanda potencial por la estadía de la Virgen de El Cisne en la ciudad.
- Finalmente se concluye con que la ruta de los museos a pesar de estar establecida no ha funcionado como tal por lo que se necesita de un trabajo mancomunado para revitalizar el turismo en los museos de la ciudad.

9. RECOMENDACIONES

Luego de culminar con el presente estudio y efectuar cada uno de los objetivos se consideró las siguientes recomendaciones:

- Al Ministerio de Turismo se recomienda incluir a la ruta de los museos dentro de sus programas de promoción y difusión de los atractivos de la ciudad tanto a nivel local y nacional.
- A los administradores de los Museos se recomienda organizarse y trabajar en forma mancomunada con las entidades competentes y gestionar el presupuesto necesario para darle funcionalidad de la ruta de los museos de la ciudad de Loja.
- Al Ministerio de Turismo y al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural se recomienda patrocinar talleres de capacitación referentes a atención al cliente, técnicas de guianza y patrimonio cultural dirigidos al personal que labora en los museos con la finalidad de garantizar la atención y satisfacción del turista que visita la ciudad y principalmente la ruta en estudio.
- Se recomienda a las Agencias de viajes que hacen turismo receptivo promocionar la ruta de los museos especialmente en los meses de agosto y septiembre en donde se tiene la presencia de demanda potencial proveniente de la Romería de la Virgen de El Cisne.
- Al Gobierno Autónomo descentralizado de Loja específicamente al Departamento de Turismo se recomienda poner en ejecución el Plan de Marketing establecido en el presente estudio para la ruta de los museos con la finalidad de darle funcionalidad a la misma y reactivar el turismo en los museos.

10. BIBLIOGRAFÍA

a. Libros

Charles w lamb, hair, joseph f. McDaniel; Marketing; año 2011.

Información dada por el departamento de turismo del GAD Municipal de Loja; Ruta de los Museos de la Ciudad de Loja.

Información del Ministerio de Turismo de la ciudad de Loja; fichas de información turística.

Kotler Philip; Armstrong Gary; Principios de Marketing; año2008.

Margarita Barrero; Revista PASOS; Turismo y Cultura; año2007.

Diagnostico. (28 de abril de 2015). *PDF*. Loja, Loja, Ecuador.

Eugenia, T. T. (2009). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). Bogota: Universidad del Rosario.

Javier, R. C. (2008). *Marketing Estategico en Turismo* (Octava ed.). Mexico.

Gracia, C. D., & Marmol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico* (primera ed.). SA

b. Páginas Web

(Turespaña), I. d. (18 de 02 de 2017). *http://www.tourspain.es*. Obtenido de <http://www.tourspain.es>:

<http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf>

Alcaldía, L. T. (2014). Loja MAPA TURISTICO. Loja, Loja, Ecuador.

Datos de Loja. (16 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.lojanos.com>

Definicion de turismo. (23 de 04 de 2015). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/organizacion mundial del turismo>

Definicion de Turismo-Que es, Significado,y concepto. (16 de abril de 2015). Obtenido de <http://definicion.de/turismo/#ixzz3XWaNtlbs>

- Definicion en de Conceptos.* (05 de mayo de 2015). Obtenido de Que es una ruta turistica: http://deconceptos.com/ciencias_sociales/rutas-turisticas
- Diagnostico. (28 de abril de 2015). *PDF*. Loja, Loja, Ecuador.
- Eugenia, T. T. (2009). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed.). Bogota: Universidad del Rosario.
- Gracia, C. D., & Marmol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turistico* (primera ed.). SA.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de (INEC instituto nacional de estadisticas y censos, s.f.)
- Javier, R. C. (2008). *Marketing Estategico en Turismo* (Octava ed.). Mexico. Loja(Ecuador). (16 de abril de 2015). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Loja\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Loja(Ecuador))
- Mendoza, M. G. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. . *El Periplo Sustentable*, (17), 5-30.
- Mincetur. (18 de 02 de 2017). <http://www.mincetur.gob.pe>. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe>: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Novas, N. C. (2012). *PROMOCION Y VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS*. CUBA: Ideaspropias Editorial .
- Que es museo.* (05 de mayo de 2015). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Museo>
- Quezada, R. (2012). *ELEMENTOS DEL TURISMO*. Costa Rica: EUNED.
- Thompson, I. (2014). *Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

- ✓ Diccionario de definiciones; Definición de turismo, Qué es, Significado y Concepto; 14/04/2015; <http://definicion.de/turismo/#ixzz3XWaNtlbs>
- ✓ INEC; Población Económicamente Activa; 10/04/2015; www.inec.gob.ec
- ✓ *Datos de Loja*. (16 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.lojanos.com>
- ✓ *Definicion de turismo*. (23 de 04 de 2015). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/organizacion mundial del turismo](http://es.wikipedia.org/organizacion%20mundial%20del%20turismo)
- ✓ *Definicion de Turismo-Que es, Significado,y concepto*. (16 de abril de 2015). Obtenido de <http://definicion.de/turismo/#ixzz3XWaNtlbs>
- ✓ *Definicion en de Conceptos*. (05 de mayo de 2015). Obtenido de Que es una ruta turistica: [http://deconceptos.com/ciencias sociales/rutas-turisticas](http://deconceptos.com/ciencias%20sociales/rutas-turisticas)
- *Loja(Ecuador)*. (16 de abril de 2015). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Loja\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Loja(Ecuador))
- *Que es museo*. (05 de mayo de 2015). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Museo>
- Thompson, I. (2014). *Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

11. ANEXOS

ANEXO N° 1. ANTEPROYECTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING
TURÍSTICO DE LA RUTA DE LOS MUSEOS DE
LA CIUDAD DE LOJA”**

PROYECTO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DE GRADO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA.

AUTORA:

Blanca Gabriela Álvarez Vega

DIRECTOR:

Ing. Patricio Villavicencio Cobos

LOJA - ECUADOR

2015

1. TEMA

“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DE LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA “

2. PROBLEMÁTICA

El turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, ya que generan beneficios monetarios y mejora la calidad de vida a través de la creación de fuentes de trabajo. Nuestro país es poseedor de ingentes atractivos naturales y pluriculturales, lo que los convierte en potenciales atractivos culturales para los visitantes y turistas tanto locales, nacionales e internacionales, atraídos por esta diversidad de pueblos y culturas, por lo tanto el turismo cultural es uno de los más reconocidos a nivel mundial, como por ejemplo La Basílica de San Pedro, El Coliseo Romano, Las Ruinas de Grecia, La Torre Eiffel, etc.

A nivel nacional el turismo cultural tiene su máxima expresión en las cuatro regiones: insular, costanera, sierra y la amazonia, como por ejemplo la Estación Científica Charles Darwin en Galápagos, El Barrio Las Peñas en Guayaquil, en la sierra El Centro Histórico de la ciudad de Quito, en la amazonia la población Shuar.

La provincia de Loja cuenta con la etnia Saraguro, quienes representan el único pueblo puro, con sus propias costumbres vestimenta, artesanías, etc. La provincia de Loja fue habitada por pueblos aborígenes como los Paltas, los Calvas, los Malacatus, y Saraguros.

En nuestra ciudad de Loja las manifestaciones culturales son diversas como las artesanías, las tradiciones culturales, leyendas, gastronomía, música, etc. En la ciudad de Loja, existen varios museos, ricos en diferentes manifestaciones culturales que han dejado los ancestros, y continúan dejando los pobladores actuales.

A nivel mundial la publicidad y la promoción de los atractivos turísticos culturales, están debidamente publicitados en base a ingentes y extraordinarios planes de marketing turístico.

A nivel nacional los atractivos culturales últimamente están siendo promocionados en una forma técnica, a través de planes de marketing, promocionados en una forma adecuada como por ejemplo la promoción realizada recientemente en la promoción mundial durante el “Super Bowl”, se dio a conocer el video de turismo “**All You Need Is Ecuador**”.

La provincia de Loja es muy rica en las diferentes manifestaciones culturales como lo son la música y las artesanías en las parroquias de Cera, Chantaco, Chuquiribamba y Gualiel, las artesanías de Saraguro, la gastronomía como el cuy asado con papas, la cecina, la sopa de guineo con arvejas, etc, leyendas como por ejemplo la de Naun Briones, al que se lo llama el Robín Hood lojano, el cual cuentan que robaba a la gente rica para ayudar a los pobres.

En el ámbito religioso, la provincia de Loja cuenta con la peregrinación de la Virgen de El cisne, siendo esta la más grande de Sudamérica declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Todas las manifestaciones culturales están representadas en los diferentes museos de la ciudad de Loja, siendo un causa la falta de conocimiento de la existencia de dicha ruta por los propios visitantes dando efecto a que estos lugares no estén siendo visitados por los turistas locales, nacionales e internacionales; ya que otra causa es una deficiente promoción y publicidad puesto que son difundidos de una manera empírica, siendo un efecto la falta de interés por parte del GAD Municipal de la ciudad de Loja que dichos lugares sean promocionados adecuadamente.

La ruta de los museos, parte desde El Museo de San Juan de El Valle, el mismo que expresa el aspecto religioso y cultural a través de cuadros e imágenes pintadas y talladas. El Museo de la Puerta de la Ciudad está representado por las diferentes artesanías. El Museo Matilde Hidalgo de

Porcel ubicado en la planta baja del Gobierno Provincial de Loja, representa para el Ecuador y sus mujeres la lucha que emprendió Matilde Hidalgo de Procel, por ser la primera mujer que ejerció el derecho a sufragar, como también fue la primera mujer médico de nuestro país reúne todo el desarrollo de la vida desde los aborígenes, la época de la colonia, la era republicana hasta la actualidad. El Museo Religioso de Las Madres Conceptas, resguarda una gran cantidad de obras de arte, tanto en cuadros como en imágenes talladas en diferentes materiales, hechos en la época de la colonia, por personajes y artistas de la escuela quiteña. El Museo de La Música el cual reúne lo que es toda la riqueza musical de diferentes personajes desde la antigüedad, hasta la actualidad, ya que Loja es considerada la capital musical del Ecuador.

Los museos de la ciudad de Loja como se lo da a conocer anteriormente, están siendo explotados de una forma empírica, por lo que se ha visto la necesidad de plantear como trabajo de investigación la tesis denominada “**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA**”, el mismo que permitirá el desarrollo de la ruta de los museos en una forma técnica y profesional a través de un análisis FODA en donde se analizará las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que existen dentro de la ruta de los museos y de esta manera incrementar el flujo de visitantes y turistas en una forma adecuada, lo que contribuirá al desarrollo del turismo cultural en la provincia y ciudad de Loja.

3. JUSTIFICACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se va a emplear, todo los conocimientos adquiridos durante los cinco años de estudio en la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, se empleará los conocimientos en la materia de Marketing Turístico, lo cual se logrará con la ejecución de un Plan de Marketing Turístico de la Ruta de los Museos de la ciudad de Loja.

La presente investigación creará fuentes de trabajos directos e indirectos, con lo que se mejorará la calidad de vida de las personas involucradas. Para lo cual se necesitará la colaboración de varios técnicos y trabajadores, con lo cual se mejorara los ingresos económicos, y por ende el nivel de vida, como lo determina el Plan Nacional del Buen Vivir.

Las instituciones tanto públicas como privadas, poseedoras de museos, como es el caso de la Curia, que es la encargada de la administración del Museo del Valle y del Museo de la Madres Conceptas, el Municipio de Loja a través de la administración del Museo de la Puerta de la Ciudad, el Banco Central por medio del Museo de la Cultura de la sapiencia lojana, el Gobierno Provincial de Loja mediante el Museo Matilde Hidalgo de Procel, y finalmente la fundación Alfredo Mora Reyes con la administración del Museo de la Música. Todos los museos antes mencionados no reciben la cantidad adecuada de visitantes y turistas; con el Plan de Marketing turístico a realizarse, se incrementará el turismo.

En la actualidad, las entidades que administran los museos establecidos, y que conforman la ruta turística, aportarán beneficios a la sociedad, local. La comunidad lojana es su gran mayoría no tiene conocimiento de la existencia de la ruta de los museos, por lo cual se plantea la elaboración del Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja, que brindara el apoyo necesario a la sociedad lojana, por medio del incremento de visitas a dichos museos.

La provincia y ciudad de Loja, son conocidas por el alto nivel cultural de sus habitantes, lo que lleva a la necesidad de realizar un Plan de Marketing de la ruta de los museos de la ciudad de Loja. Que dará mayor valor a la herencia cultural dejada por muchos lojanos ilustres que tuvieron y tienen que ver con el aspecto cultural de la ciudad y provincia de Loja.

Es por ello que con la elaboración del presente Plan de Marketing Turístico, mejorará la publicidad y promoción de la Ruta de los Museos, convirtiéndola

en un icono turístico de la ciudad de Loja, lo que permitirá incrementar el número de turistas.

4. OBJETIVOS

Objetivo general

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing turístico para la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la ruta de los museos en la ciudad de Loja.
- ✓ Proponer un Plan de Marketing turístico para la ruta de los museos de la ciudad de Loja.
- ✓ Socializar el Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja.

5. MARCO TEORICO

5.1. Marco Conceptual

5.1.1. Marketing

- 5.1.1.1. Concepto
- 5.1.1.2. Objetivos
- 5.1.1.3. Producto
- 5.1.1.4. Precio
- 5.1.1.5. Plaza
- 5.1.1.6. Promoción
- 5.1.1.7. Proceso
- 5.1.1.8. Marketing turístico
- 5.1.1.9. Marketing operativo
- 5.1.1.10. Marketing mix
- 5.1.1.11. Análisis FODA

5.1.2. Plan de Marketing

5.2. Marco Referencial

5.2.1. Museos

- 5.2.1.1. Definición
- 5.2.1.2. Clasificación
- 5.2.1.3. Características

5.2.2. Turismo

- 5.2.2.1. Definición
- 5.2.2.2. Clasificación
- 5.2.2.3. Cultural
- 5.2.2.4. Datos generales de la ciudad de Loja
- 5.2.2.5. Extensión
- 5.2.2.6. Orografía
- 5.2.2.7. Rutas turísticas
- 5.2.2.8. Museo De San Juan Del Valle
- 5.2.2.9. Museo De La Puerta De La Ciudad
- 5.2.2.10. Museo Matilde Hidalgo De Porcel
- 5.2.2.11. Museo del Banco Central
- 5.2.2.12. Museo Religioso De Las Madres Conceptas
- 5.2.2.13. Museo De La Música

6. METODOLOGIA

6.1. METODOS

Método Deductivo:

Este método va a permitir que todos los fundamentos generales previamente recopilados y estudiados se obtengan conclusiones reales las cuales serán una clave importante para poder plantear la propuesta que la ruta de los museos necesita para una mejor promoción y publicidad y así poder lograr una mayor concurrencia de visitantes tanto locales, nacionales y extranjeros.

Método Inductivo:

Este método permitirá realizar el estudio adecuado de las particularidades del lugar con una finalidad de establecer los sucesos sociales y económicos que concurren a los alrededores de la ruta de los museos.

Método Descriptivo:

Permitirá describir y conocer la situación real del estado en que se encuentran en la actualidad la promoción y publicidad de la ruta de los museos de la ciudad de Loja. Con este método nos permitirá realizar la adecuada descripción del Plan de Marketing a proponerse para que se lleguen a difundir de una mejor manera dichos museos.

Método Histórico:

A través de este método se recopilara la información necesaria de la historia y todo aquello que ha pasado a través de dicho lugares. Este método se empleara dentro de la investigación para la adecuada descripción de la historia de cada uno de los museos que se encuentran dentro de dicha ruta.

6.2. TÉCNICAS**Encuesta:**

Esta técnica permitirá delimitar el número de las encuestas que serán aplicadas a este trabajo de investigación de tesis; considerando la siguiente población:

- ✓ Población económicamente activa de la ciudad de Loja:

Año	Habitante PEA	Índice de crecimiento	Incremento	Tota
2010	176.423	0.011	1.941	178.364
2011	178.364	0.011	1.962	180.326
2012	180.326	0.011	1.984	182.310
2013	182.310	0.011	2.005	184.315
2014	184.315	0.011	2.027	186.342
2015	186.342			

Fuente: INEC; www.inec.gob.ec

Elaborado: Blanca Gabriela Álvarez Vega

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

n = tamaño de la muestra

1 = constante 1

e² = margen de error al cálculo (0.05)² = 0.0025

N = población 186.342

Reemplazar con valores:

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

$$n = \frac{186.342,0000}{1 + 0.05^2 \times 186.342}$$

$$n = \frac{186.342,0000}{1 + 0.0025 \times 186.342,0000}$$

$$n = \frac{186.342,0000}{1 + 465.855}$$

$$n = \frac{186.342,0000}{466.855}$$

$$\mathbf{n = 399}$$

Después de haber utilizado como punto de partida el dato del INEC de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja del año 2010 se ha realizado la proyección hasta el año 2015 el cual será utilizado para el desarrollo y despeje de la fórmula con la cual se obtiene como resultado de

399 encuestas a realizarse en el desarrollo de este trabajo de investigación las mismas que serán dirigidas a las personas de la localidad.

Entrevista:

Permitirá determinar a qué personas irán dirigidas las entrevistas. En tal caso será planteada a las personas que administran los museos puesto que ellos conocen la realidad de cada uno de estos sitios llenos de cultura, así mismo para un par de visitantes para que de esta manera se pueda realizar la recopilación información oportuna y actual de cada una de estos lugares, y de esta manera dar una visión más clara para que con ello dar un adecuado desarrollo a esta investigación.

Observación Directa:

Esta técnica permitirá realizar el estudio de campo con la finalidad de conocer comprender y relacionar al ser humano con estos espacios llenos de cultura, permitiendo así un mejor conocimiento de cada una de estos museos.

METODOLOGIA POR OBJETIVOS

- ✓ Para el cumplimiento del primer objetivo. “Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la ruta de los museos en la ciudad de Loja”. Se utilizará la técnica de la observación directa, la encuesta y la entrevista, y el método inductivo, lo que permitirá realizar el diagnóstico y el estudio de campo, como también el tamaño de la muestra, para establecer el número de encuestas a realizar, a través de la entrevista se establecerá la realidad actual de los museos.

- ✓ Para el cumplimiento del segundo objetivo. “Proponer un Plan de Marketing turístico para la ruta de los museos de la ciudad de Loja”. Se utilizara el método inductivo, el que permitirá desarrollar el Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja, y de esta manera incrementar el número de visitantes y turistas a los diferentes museos.”

- ✓ Para el cumplimiento del tercer objetivo. “Socializar el Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja”. Para el desarrollo de este objetivo se utilizara el método deductivo, el cual permitirá realizar la socialización el Plan de Marketing con los diferentes actores involucrados en el turismo cultural de los museos, otro método que se utilizara es el descriptivo el cual lo ayudara a describir el Plan de Marketing, ya que se describirá la realidad actual de la ruta de los museos con la socialización del presente Plan de Marketing Turístico.

7. Cronograma

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									x	X	x	x												
4. Objetivo 2. Propuesta del Plan de Marketing turístico													x	x	x	x								
5. Objetivo 3. Socialización de la propuesta																	x	x						
6. Presentador del borrador																			x	x				
7. Informe final																					x			

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

8.1. FINANCIAMIENTO

Para presente investigación se utilizará los siguientes recursos:

Recursos humanos

- ✓ La investigación estará a cargo del aspirante a la Ingeniería en Administración Turística: Blanca Gabriela Álvarez Vega
- ✓ Director de tesis: Ing. Patricio Villavicencio Cobos

Recursos materiales

- ✓ Materiales de escritorio
- ✓ Resmas de papel
- ✓ Bibliografías
- ✓ Textos
- ✓ Libros
- ✓ Computadora portátil
- ✓ Infocus
- ✓ Imprevistos

Recursos institucionales

- ✓ Información proveniente del departamento de turismo del Municipio de la ciudad de Loja.

8.2. PRESUPUESTO

a. Ingresos

El costo total de la investigación será asumido en su totalidad con recursos propios de la tesista.

b. Gastos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Internet	1	50.00	50.00
Materiales de oficina	1	200.00	200.00
Impresiones	3	60.00	180.00
Copias	3	40.00	120.00
Transporte	40	0.30	12.00
Gastos de empastado	3	30.00	90.00
Infocus	1	20.00	20.00
Subtotal			672.00
Imprevistos 15%			100.80
Total			772.80

Fuente: Blanca Gabriela Álvarez Vega
Elaborado: Blanca Gabriela Álvarez Vega

9. Bibliografía:

c. Libros

- ✓ Charles w lamb, hair, joseph f. McDaniel; Marketing; año 2011.
- ✓ Información dada por el departamento de turismo del GAD Municipal de Loja; Ruta de los Museos de la Ciudad de Loja.
- ✓ Información del Ministerio de Turismo de la ciudad de Loja; fichas de información turística.
- ✓ Kotler Philip; Armstrong Gary; Principios de Marketing; año2008.
- ✓ Margarita Barrero; Revista PASOS; Turismo y Cultura; año2007.

d. Páginas Web

- ✓ Diccionario de definiciones; Definición de turismo, Qué es, Significado y Concepto; 14/04/2015; <http://definicion.de/turismo/#ixzz3XWaNtlbs>
- ✓ INEC; Población Económicamente Activa; 10/04/2015;
www.inec.gob.ec

6. **¿Señale que servicio le gustaría recibir al momento de visitar los museos en la ciudad? (elija una opción)**

- a. Guianza
- b. Un taller práctico
- c. Un recuerdo del lugar visitado
- d. Alimentos
- e. Otros

7. **¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los museos de la ciudad de Loja?**

- a. Si ()
- b. No ()

8. **¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los museos?**

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

9. **¿Cuál es su presupuesto cuando visita los museos? (elija una opción)**

- a. Sin costo
- b. 5 a 50
- c. 51 a 100
- d. 101 a 200

10. **¿Qué medio de transporte utilizó para su traslado a los museos? (elija una opción)**

- a. Público
- b. Privado
- c. Paquete turístico
- d. Ciclismo
- e. Pie
- f. Otro

11. **¿Cómo se enteró de la existencia de los museos de la ciudad de Loja? (elija una opción)**

- a. Boca a boca
- b. Medios de comunicación
- c. Paquetes turísticos
- d. Ninguno
- e. Otro

Especifique

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

12. **¿Por qué medios le gustaría enterarse de la existencia de los museos de la ciudad de Loja?**

- a. Tv
- b. Internet
- c. Radio
- d. Afiches
- e. Vallas publicitarias
- f. Revistas
- g. Guías turísticas

13. **¿Cómo le gustaría que se promocionen los museos de la ciudad de Loja? (elija tres opciones)**

- a. Artesanías
- b. Postales
- c. Camisetas
- d. Gorras
- e. Fiestas de la ciudad
- f. Jueves Culturales
- g. Paquetes turísticos
- h. Trípticos
- i. Vallas publicitarias

14. **¿A usted le gustaría que se cree una ruta para los museos?**

- Si ()
- No ()

15. ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría utilizar si fuera un turista?

a. Hotel

b. Casa de un familiar

c. Hosterías

d. Otros

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 3. MODELO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Entrevista aplicada

Para Jefa del Departamento de Turismo del GAD de la ciudad de Loja

Ing. Paola Ruiz.

1. ¿Cuándo fue creada la ruta de los museos en la ciudad de Loja?
2. ¿Mencione los museos que conforman la ruta?
3. ¿Cree usted que esta ruta de los museos presta las condiciones necesarias para ser visitado?
4. ¿Cuál es la época del año más alta que visitan la ruta de los museos según las estadísticas del departamento?
5. ¿Qué tipo de apoyo se brinda al sector turístico con respecto a la ruta de los museos?
6. ¿Cómo contribuye el turismo a la ruta de los museos?
7. ¿Existen algún proyecto turístico ejecutado o en proyección relacionado con la ruta de los museos?
8. ¿Cómo beneficia la regeneración turística a la ruta de los museos de la ciudad?
9. ¿El GAD Municipal de Loja ha capacitado al personal de los museos para realizar una mejor atención a los turistas?
10. ¿Existe algún convenio turístico para el desarrollo de la ruta de los museos?; es decir entre agencias de viajes, ministerios de turismo o cultura o alguna u otra entidad.
11. ¿De alguna u otra manera el GAD se encuentran realizando alguna publicidad y promoción para la ruta de los museos?
12. ¿A La ruta de los museos se le ha asignado un presupuesto?
13. ¿Cree que es importante un Plan de Marketing turístico para las rutas de los museos de la ciudad de Loja?

Para la Coordinadora Lic. Patricia Peña:

1. ¿Cuándo fue creada la ruta de los museos?
2. ¿Cómo califica el nivel turístico de la ruta de los museos?
3. ¿Cuál es la época del año más alta que visitan la ruta de los museos?
4. ¿Cuáles son las necesidades turísticas que posee la ruta de los museos?
5. ¿Cuáles son los principales inconvenientes por el cual no se desarrolla turísticamente la ruta de los museos?
6. ¿Las autoridades competentes han realizado capacitaciones al personal de la ruta de los museos?
7. ¿Cuenta con un presupuesto dado por el GAD Municipal de Loja para mantener los museos o para la ruta de los museos?
8. ¿Licenciada usted cree que tendrá un beneficio la ruta de los museos con la regeneración turística?
9. ¿Las autoridades correspondientes se encuentran realizando publicidad y promoción para la ruta de los museos?
10. ¿Cómo le gustaría que se dé a conocer y se promocioe la ruta de los museos?
11. ¿Cree que es importante un Plan de Marketing turístico para las rutas de los museos de la ciudad de Loja?

ANEXO Nº 4. MODELO DE INVITACIÓN A LA SOCIALIZACIÓN



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

Loja, 21 de julio del 2015

Lic.
Patricia Peña
Coordinadora del Museo de la Cultura Lojana
Ciudad.-

De mi consideración:

Me dirijo a su autoridad con la finalidad de hacerle la cordial invitación a la SOCIALIZACION de mi tema de tesis sobre la PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA, el cual está a cargo de **Blanca Gabriela Álvarez Vega**, alumna de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, el mismo que se expondrá **el día miércoles 22 de julio del presente año a las 14h00 en el salón del Centro de Convenciones San Juan de Dios en el segundo piso** en el antiguo edificio del hospital Isidro Ayora.

Por la atención que se digna a dar a la presente, le antelo mis agradecimientos.

Atentamente:

Blanca Gabriela Álvarez Vega

ACREDITADA POR EL CONSEJO NACIONAL DE EVALUACION Y ACREDITACION
(CONEA) RESOLUCION No. 003-CONEA-2010

ANEXO Nº 5. REGISTRO DE ASISTENTES A LA SOCIALIZACIÓN



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

ASISTENTES DE SOCIALIZACIÓN DE TESIS

Nombre del participante	Firma	Numero de cedula
Ana María Henara Camacho		1104910698
David Emanuel Grandi Saomartín		1106000994
Jonathan Pachlla		1105610862
Carmen Cisbro Moracho Pineda		1105634610
Luis STEVANY PINTA GUAYA		1113356112
Joceline GARCERA TORRES LUNA		110495931-5
Jonathan Moisés Amigo Sánchez		1104761927
José Antonio Félix Carrion		110300759-5
Jose BRAVO Montenegro		0150719324
Carlos Conde Jiménez		1104708795
Geovanny Lino Maza		1104504251
Jose David Chamba		1105211948
Fabian Lincea Celi		1104492297
Juan Carlos Montesinos B.		1102998090
Eduin Patricia Espinosa Jaramillo		1150365859
Maxos Andrés Troya J.		1724629058
Nelson Rodrigo Jiménez Ocampo		110338098-4
Sara Inés Salazar Armijo		1720635638
Steven David Rivera Sánchez		1104834716
Oswaldo Manuel Amigos		1102259187
Angel Francisco P.A.		1900365659

ACREDITADA POR EL CONSEJO NACIONAL DE EVALUACION Y ACREDITACION
 (CONEA) RESOLUCION No. 003-CONEA-2010

ANEXO Nº 6 FOTOGRAFÍAS

FIGURA Nº 10 Socialización



Fuente: La autora

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

FIGURA Nº 11 Socialización



Fuente: La autora

Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

FIGURA Nº 12 Socialización



Fuente: La autora
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

FIGURA Nº 13 Socialización



Fuente: La autora
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

FIGURA Nº 14 Socialización



Fuente: La autora
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

FIGURA Nº 15 Socialización



Fuente: La autora
Elaboración: Blanca Gabriela Álvarez Vega

ÍNDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
1. TÍTULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	4
3. INTRODUCCIÓN.....	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
4.1 Marco Conceptual.....	8
4.1.1 Turismo.....	8
4.1.1.1 Concepto.....	8
4.1.1.2 Clasificación.....	8
4.1.1.3 Turismo Cultura.....	9
4.1.1.4 Rutas turísticas.....	9
4.1.2 Museos.....	10
4.1.2.1 Concepto.....	10
4.1.2.2 Características de los museos.....	11
4.1.2.3 Clasificación.....	11
4.1.3 Marketing.....	13
4.1.3.1 Concepto.....	13
4.1.3.2 Objetivos.....	13
4.1.3.3 Clasificación de marketing.....	14
4.1.3.4 Marketing turístico.....	15
4.1.3.5 Marketing estratégico.....	15
4.1.3.6 Marketing mix.....	16
4.1.4 Plan de Marketing.....	17
4.1.4.1 Alcance del Plan de Marketing.....	17

4.1.4.2 Propósitos del Plan de Marketing	17
4.1.4.3 El Contenido del Plan de Marketing.....	18
4.1.5 Mercado	19
4.1.6 Análisis FODA.....	21
4.2 Marco Referencial.....	25
4.2.1 Datos generales de la ciudad de Loja	25
4.2.1.1 Actividad turística de la ciudad de Loja	27
4.2.1.2 Museo De San Juan Del Valle	33
4.2.1.3 Museo Matilde Hidalgo de Procel.	33
4.2.1.4 Museo de la Cultura Lojana	33
4.2.1.5 Museo Religioso de las Madres Conceptas	33
4.2.1.6 Museo De La Música	34
4.2.1.7 Museo Puerta de la Ciudad.....	34
5. MATERIALES Y MÉTODOS	35
5.1 Materiales	35
5.2 Metodología por objetivos	35
6. RESULTADOS	39
6.1 DIAGNÓSTICO.....	39
6.1.1 Análisis Externo	39
6.1.1.1 Factor Demográfico	39
6.1.1.2 Factor Económico	41
6.1.1.3 Factor Turístico	45
6.1.1.4 Factor Político	45
6.1.1.5 Factor socio-cultural.....	46
6.1.1.6 Factor Tecnológico	47
6.1.1.7 Análisis e interpretación de las encuestas	49
6.1.2. Análisis interno.....	64
6.1.2.1 Interpretación de entrevista.....	64
6.1.2.2 Reseña histórica de la ruta de los museos	65
6.1.2.3 Museos de la ciudad de Loja	67

6.1.2.4 Oferta turística	73
6.1.2.5 Análisis FODA.....	83
6.2 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA RUTA DE LOS MUSEOS DE LA CIUDAD DE LOJA.....	88
6.2.1 Generalidades.....	88
6.2.2 Plan de publicidad y promoción para la ruta de los museos de la ciudad de Loja.	89
a.) Diseño de la marca.....	89
b.) Publicidad	93
6.2.3 Plan de capacitación para el personal	104
6.2.4 Diseño de un itinerario para la ruta de los museos de la ciudad de Loja.	109
6.3 Socializar el Plan de Marketing turístico de la ruta de los museos de la ciudad de Loja.....	118
6.3.1 Programación de la socialización.....	119
6.3.2 Agenda de la socialización.....	119
7. DISCUSION.....	122
8. CONCLUSIONES	124
9. RECOMENDACIONES.....	125
10.BIBLIOGRAFÍA.....	126
11.ANEXOS	129

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Análisis FODA	23
CUADRO N° 2 Matriz de estrategias de FODA	24
CUADRO N° 3: Población económicamente activa de la ciudad de Loja....	36
CUADRO N° 4: Población de Ecuador: Proyección año 2010 al año 2015.	40
CUADRO N° 5: Población de la ciudad de Loja: Proyección año 2010 al año 2015	40
CUADRO N° 6: Entradas de extranjeros al Ecuador	43
CUADRO N° 7: Salidas de ecuatorianos al exterior	43
CUADRO N° 8: Ingresos y egresos por turismo.	44
CUADRO N° 9: Museo San Juan del Valle.....	67
CUADRO N° 10: Museo Puerta de la Ciudad.....	68
CUADRO N° 11: Museo Matilde Hidalgo de Procel.....	69
CUADRO N° 12: Museo de la Cultura Lojana	70
CUADRO N° 13: Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas.....	71
CUADRO N° 14: Museo de la Música	72
CUADRO N° 15: Parque Recreacional Jipiro	74
CUADRO N° 16: La Puerta de la Ciudad.....	75
CUADRO N° 17: Calle Lourdes	76
CUADRO N° 18: Romería de la Virgen de El Cisne	77
CUADRO N° 19: Iglesia Santo Domingo	78
CUADRO N° 20: Plaza – Iglesia San Francisco	79
CUADRO N° 21: Plaza de San Sebastián	80
CUADRO N° 22: Jardín Botánico Reinaldo Espinoza	81
CUADRO N° 23: Parque Eólico del Villonaco.....	82
CUADRO N° 24: Matriz de análisis FODA.....	84
CUADRO N° 25: Matriz EFE	85
CUADRO N° 26: Matriz de factores internos	86
CUADRO N° 27: Matriz de Estrategias FODA.....	87
CUADRO N° 28: Resumen del objetivo estratégico N° 1	91
CUADRO N° 29: Publicidad Impresa.....	95
CUADRO N° 30: Elaboración de material publicitario	96
CUADRO N° 31: Total de publicidad y promoción	96
CUADRO N° 32: Resumen del objetivo estratégico N° 2	97

CUADRO N° 33: Cronograma Campaña de Difusión de la Ruta de los Museos...	103
CUADRO N° 34: Resumen del objetivo estratégico N° 3	107
CUADRO N° 35: Plan de capacitación	108
CUADRO N° 36: Resumen del objetivo estratégico N° 4	112
CUADRO N° 37: Itinerario	113
CUADRO N° 38: Actividades de la socialización.....	119
CUADRO N° 39: Resultados de la Socialización.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1 Población total y tasa de crecimiento	39
GRÁFICO Nº 2 Balanza Turística en proporción del PIB 2010-2014	42
GRÁFICO Nº 3 Llegada de extranjeros a Ecuador	42
GRÁFICO Nº 4 Resultado en pastel de la primera pregunta	49
GRÁFICO Nº 5 Resultado en pastel de la segunda pregunta	50
GRÁFICO Nº 6 Resultado en pastel de la tercera pregunta	51
GRÁFICO Nº 7 Resultado en pastel de la cuarta pregunta	52
GRÁFICO Nº 8 Resultado en pastel de la quinta pregunta	53
GRÁFICO Nº 9 Resultado en pastel de la sexta pregunta.....	54
GRÁFICO Nº 10 Resultado en pastel de la septima pregunta.....	55
GRÁFICO Nº 11 Resultado en pastel de la octava pregunta.....	56
GRÁFICO Nº 12 Resultado en pastel de la novena pregunta	57
GRÁFICO Nº 13 Resultado en pastel de la decima pregunta.....	58
GRÁFICO Nº 14 Resultado en pastel de la decima primera pregunta	59
GRÁFICO Nº 15 Resultado en pastel de la decima segunda pregunta.....	60
GRÁFICO Nº 16 Resultado en pastel de la decima tercera pregunta	61
GRÁFICO Nº 17 Resultado en pastel de la decima cuarta pregunta.....	62
GRÁFICO Nº 18 Resultado en pastel de la decima quinta pregunta.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Mapa Político de la Provincia de Loja.	26
FIGURA N° 2 Mapa Turístico de la provincia de Loja.....	27
FIGURA N° 3 Logotipo o Marca Turística.....	92
FIGURA N° 4 Tríptico CARA A.....	98
FIGURA N° 5 Tríptico CARA B.....	99
FIGURA N° 6 Afiche.....	100
FIGURA N° 7 Separadores de lectura.....	101
FIGURA N° 8 Jarros full color.....	102
FIGURA N° 9 Llaveros.....	102
FIGURA N° 10 Socialización.....	151
FIGURA N° 11 Socialización.....	151
FIGURA N° 12 Socialización.....	152
FIGURA N° 13 Socialización.....	152
FIGURA N° 14 Socialización.....	153
FIGURA N° 15 Socialización.....	153
FIGURA N° 16 MAPA DE LA RUTA DE LOS MUSEOS.....	154
FIGURA N° 17 MAPA DE LA RUTA DE LOS MUSEOS.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Resultados de la primera pregunta.....	49
TABLA N° 2: Resultados de la segunda pregunta	50
TABLA N° 3: Resultados de la tercera pregunta.....	51
TABLA N° 4: Resultados de la pregunta cuarta.....	52
TABLA N° 5: Resultados de la pregunta quinta	53
TABLA N° 6: Resultados de la pregunta sexta	54
TABLA N° 7: Resultados de la pregunta séptima	55
TABLA N° 8: Resultados de la pregunta octava	56
TABLA N° 9: Resultados de la pregunta novena	57
TABLA N° 10: Resultados de la pregunta decima	58
TABLA N° 11: Resultados de la pregunta decima primera	59
TABLA N° 12: Resultados de la pregunta décima segunda.....	60
TABLA N° 13: Resultados de la pregunta décima tercera	61
TABLA N° 14: Resultados de la pregunta décima cuarta	62
TABLA N° 15: Resultados de la pregunta décima quinta.....	63