



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TÍTULO:

**“APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LOJA,
ECUADOR”**

Tesis previa la obtención del
título de Ingeniera en
Administración Turística.

AUTORA:

Julia de los Ángeles, González Auquilla

Directora de Tesis:

Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega, Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2020

CERTIFICACIÓN

Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega, Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que la tesis titulada “**APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LOJA, ECUADOR**” elaborada por la egresada Julia de los Ángeles González Auquilla, previo a la obtención del Grado y Título de Ingeniera en Administración Turística, ha sido realizado bajo mi dirección y luego de haber revisado su contenido teórico-práctico, autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de grado

Loja, 3 de agosto del 2020



Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega, Mg. Sc

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Julia de los Ángeles González Auquilla, declaro ser autora de la presente tesis denominada: “APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LOJA, ECUADOR” 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: Julia de los Ángeles González Auquilla

FIRMA:

CÉDULA: 1103926133

FECHA: Loja, 3 de agosto del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo: Julia de los Ángeles González Auquilla, declaro ser la autora de la tesis titulada: “**APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LOJA, ECUADOR**”, como requisito para optar el grado de: Ingeniera 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 tres días del mes de agosto del dos mil veinte.

FIRMA:

AUTOR: Julia de los Ángeles González Auquilla

CÉDULA: 1103926133

DIRECCIÓN: Loja, Av. 8 de diciembre-La Banda.

CORREO ELECTRÓNICO: jagonzaleza@unl.edu.ec

CÉLULAR: 0979687474

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega, Mg. Sc.

Presidente de Tribunal: Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc.

Integrante de Tribunal: Lic. Yomar Rocío Pardo Villalta, Mg. Sc.

Integrante de Tribunal: Ing. David Vladimir Cartuche Paqui, Mg.Sc.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a mi familia y amigos. Un sentimiento especial de gratitud hacia mis padres, Ricardo y Nancy, cuyas palabras de aliento y empuje por la tenacidad resuenan en mis oídos.

A mis hermanas Jamie y Paola, quienes con mis sobrinas se han encontrado siempre a mi lado. Por último, pero no menos importante, a mis hermanos aunque su vida fue corta, me aseguraré de que su memoria perdure mientras yo viva.

Julia de los Ángeles

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero a la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, a sus docentes por cada uno de sus conocimientos y experiencias impartidas.

Al culminar con éxito la presente investigación expreso mi gratitud y estima a mi directora de tesis Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega, Mg. Sc. por la acertada dirección, por su valiosa guía y colaboración en la dirección de esta tesis.

Además, expresar mis agradecimientos a Luis Negrón, quien ha sido decisivo en el diseño de software de la aplicación, así como a la Ing. María Luisa Díaz, invaluable al momento de estructurar y escribir este trabajo de titulación. Finalmente, me gustaría agradecer a todas las personas que han participado de cerca y de lejos en el desarrollo de este trabajo a nivel gráfico, informático y editorial.

LA AUTORA

1. Título

**Aplicación móvil para los atractivos turísticos de la ciudad de Loja-
Ecuador**

2. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal crear una aplicación móvil turística para la ciudad de Loja, que sirva como herramienta para el desarrollo turístico, además de estar orientada a promocionar los atractivos turísticos de la ciudad. Para el desarrollo de éste proyecto se indagó sobre los atractivos turísticos de la ciudad de Loja de los cuales se tomó en cuenta 17 atractivos a través de la plataforma TripAdvisor posteriormente se realizó el levantamiento de los atractivos turísticos seleccionados a través de las fichas del MINTUR oct-2018, para la puesta en la aplicación además de servicios complementarios como hoteles y restaurantes los cuales fueron tomados en consideración mediante las plataformas TripAdvisor y Booking respectivamente, así mismo la ejecución de encuestas y entrevistas para el diseño de la app móvil, seguidamente se desarrollaron wireframes siendo la estructura principal de la aplicación y mockups enfocándose en la identidad visual del producto final además se desarrollaron estrategias de difusión, basados en el análisis e interpretación de resultados de las encuestas como son la promoción de la app en redes sociales de facebook e Instagram; la puesta de la aplicación en dos sistemas operativos para la plataforma de AppStore y Playstore; y el posicionamiento SEO (Search Engine optimization) tomada como estrategia básica de promoción. Finalmente se puede establecer que la ciudad de Loja cuenta con atractivos al igual que establecimientos turísticos y complementarios como hoteles y restaurantes que pueden ser aprovechados, mediante el desarrollo de la actividad turística y la puesta de los mismos dentro de la aplicación móvil pues esto significa darlos a conocer además de facilitar la información básica de cómo llegar, actividades que se pueden realizar, formas de pago, así mismo simplifica y agiliza la búsqueda de los mismos para brindar una mejor experiencia al turista al momento de realizar su visita.

Palabras clave: Atractivos turísticos, aplicación móvil, turismo.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to create a mobile tourist app for Loja's city, which would serve as a tool for tourism development, as well as being aimed at promoting the city's tourist attractions, For the development of this project, the tourist attractions of the city of Loja were investigated, of which 17 attractions were taken into account through the TripAdvisor platform subsequently the data compilation of the selected tourist attractions was carried out through the MINTUR Oct-2018 data sheets, for the implementation in the app besides complementary services such as hotels and restaurants were taken into account through the TripAdvisor and Booking platforms respectively, also the execution of surveys and interviews for the design of the mobile app, then wireframes were developed being the main structure of the application and mockups focusing on the visual identity of the final product and dissemination strategies were developed, based on the analysis and interpretation of survey results such as the promotion of the app on social networks of Facebook and Instagram; putting the application in two operating systems for the AppStore and Playstore platform and SEO positioning taken as a basic promotion strategy. Finally in essence, Loja has attractions as well as tourist and complementary establishments such as hotels and restaurants that can be exploited, through the development of the tourist activity and putting them in the mobile application because this means giving them to know and basic information on how to get there, activities that can be carried out, payment methods, as well as simplifying the time so the tourist can have a better experience at the time they visit the city.

Key words: Tourist attractions, mobile application, tourism.

3. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado el turismo a nivel mundial. La reingeniería impulsada por las TIC ha generado gradualmente un nuevo cambio de paradigma pues permiten a los consumidores identificar, personalizar y comprar productos turísticos es por esto que las TIC desempeñan un papel fundamental para la competitividad de las organizaciones y destinos turísticos (Bethapudi, 2013). Dentro de las facilidades turísticas que hoy en día se ofertan alrededor del mundo existe un sinnúmero de aplicaciones enfocadas a satisfacer las necesidades de los turistas o facilitar a los usuarios actividades como: el acceso a datos de geolocalización, información sobre los puntos de internet, el trazo de rutas en mapas, reservas en hoteles y restaurantes, proporcionar comentarios o recomendaciones, etc. A través del aprovechamiento de las características que en la actualidad se presenta en los dispositivos tecnológicos inteligentes.

Aunque la ciudad de Loja cuenta con algunos instrumentos de promoción turística enfocados a las TIC como lo es la página web manejada por el municipio de Loja en conjunto con su agenda cultural, además de una aplicación web denominada Monitoreo de Indicadores Hoteleros (Gonzaga, 2019), no cuenta con un aplicativo enfocado a los atractivos y servicios complementarios. La presente investigación contribuirá a la solución de una situación problemática dado que no existe TIC alguna o un software turístico para aplicativos móviles, es por esto que nace la necesidad de colaborar con la ciudad para empezar este proyecto de diseño de una aplicación móvil de libre uso para la promoción turística de la ciudad de Loja. A partir de lo manifestado se puede establecer como pregunta general, ¿Es posible la creación de una aplicación móvil turística para la ciudad de Loja, Ecuador?

A través del desarrollo secuencial de la metodología propuesta dividida en varios capítulos como el **levantamiento de los atractivos turísticos identificados** como potenciales en la ciudad de Loja y la generación de fichas del MINTUR, octubre-2018 para los mismos; **el diseño del contenido de la aplicación móvil** a través de wireframes y mockups; y el **desarrollo de estrategias de difusión para la app** como la puesta de la aplicación en AppStore y Playstore; la promoción a través de redes sociales y el posicionamiento SEO (Search Engine optimization), se estableció que si es posible la creación de un dispositivo como lo es Guidee, presentado para dos sistemas operativos iOS Y Android en donde los contenidos diseñados dentro del wireframe son: información de los atractivos turísticos, hoteles, restaurantes, historia de la ciudad e información práctica, los patrones que se identifican en cada objeto de los lugares presentados poseen links en donde existe mayor información como contactos o paginas web, así mismo la puesta de la app en 2 idiomas para un mayor alcance.

Estudios previos muestran que Loja es una ciudad poseedora de atractivos naturales y culturales que pueden ser explotados para beneficio de la comunidad, un entorno atrayente y propicio para el deleite y disfrute del visitante, pero a pesar de este amplio catálogo Loja no posee una gran afluencia o incremento de visitantes según índices de visitas turísticas (Mintur, 2018), es por esto que el desarrollo de Guidee permitirá la visualización en el que se encuentran localizados los diversos atractivos naturales, culturales, bares, restaurantes, instituciones públicas y privadas lo cual sería una forma de atraer mayores visitantes al lugar y mejorar su actividad turística pues el manejo de las aplicaciones móviles, permite descubrir nuevos escenarios dentro del campo turístico, ya que muestra información específica y actualizada (Masaquiza, 2015), además de mejorar la experiencia del viajero pues el uso de las TIC's influye de manera notoria en el ciclo del viaje desde

su organización hasta la experiencia posterior siendo así que el viajero modifica la forma de relacionarse con el destino (Ivars, Solsona, & Giner, 2016). La importancia que tenga el desarrollo de la aplicación móvil turística es el de emprender acciones a través de la puesta en escena de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria que favorezcan el progreso tanto en lo económico, social, y cultural.

Para el desarrollo de la presente investigación se han planteado los siguientes objetivos :

OBJETIVO GENERAL

Crear una aplicación móvil turística para la ciudad de Loja, Ecuador.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar el levantamiento de los atractivos turísticos de la Ciudad de Loja.
- Diseñar los contenidos de la aplicación móvil turística.
- Desarrollar estrategias de difusión para la aplicación móvil turística en la ciudad.

4. REVISION DE LITERATURA

4.1 Marco Teórico

4.1.1. Atractivos turísticos

CATEGORÍA: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

TIPO: Son los elementos de características similares en una categoría.

SUBTIPO: Son los elementos que caracterizan los tipos (MINTUR, 2017, p. 15)

Para la clasificación de atractivos se considera dos categorías: sitios naturales y manifestaciones culturales; ambas categorías agrupan a tipos y subtipos.

En la categoría de sitios naturales se reconocen los tipos: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o Litorales, ambientes marinos y tierras insulares.

En la Categoría manifestaciones culturales se reconocen los tipos: arquitectura, folklore, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados.

a) Clasificación

Según la O.E.A (1978, citado en Valcárcel, 2017, p. 22) los atractivos se clasifican en:

- **Sitios Naturales:** se refiere a los diferentes lugares que tengan un interés paisajístico, también se incluye a la fauna, flora, caza o pesca; excluye todo lo que sea equipamiento o actividades que se pueden realizar.
- **Museos y Manifestaciones Culturales Históricas:** todos los recursos que tienen valor artístico, histórico o monumental.

- Folklore: comprende las manifestaciones relacionadas con el acceso cultural, las costumbres y tradiciones de la población del lugar.
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: abarca elementos de interés turístico y carácter actual (no histórica).
- Acontecimientos programados: eventos organizados actuales o tradicionales que pueden atraer turistas.

4.1.2. Oferta

Según Olmos y García (2012, citado en Chacón y Vergara , 2015, p. 10) La oferta turística se refiere al conjunto de bienes, servicios , infraestructura y recursos que se encuentran en un lugar determinado para satisfacer las necesidades y gustos de los visitantes. Es decir, que la oferta es el total de servicios y productos turísticos que son promovidos por empresarios y profesionales que los utilizan como recurso turístico en una zona específica para ser utilizados por los visitantes.

En un destino turístico, la oferta no es solamente la suma de todos los productos turísticos del lugar sino mas bien representa a un todo integrado y articulado de la oferta de servicios turísticos y no turísticos Sancho (2001, citado en Chacón y Vergara , 2015, p. 10).

a. Servicios básicos turísticos

El mercado turístico se constituye de tres componentes fundamentales, que son la oferta turística, que se integra por el conjunto de bienes y servicios turísticos puestos en el mercado para satisfacer las necesidades de los turistas; la demanda turística se forma a partir de un conjunto de turistas que están predispuestos a consumir bienes y servicios turísticos y los agentes turísticos que se encargan de la organización, regulación y promoción del

mercado turístico, entre ellos están los organismos y los empresarios turísticos. Cárdenas, Olmos y García ,(2007 y 2011,citado en Sandoval & Bastidas, 2015, p. 108).

La planta turística o estructura productiva consta de diferentes tipos de instalaciones o establecimientos (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios).

b. Servicios complementarios

Los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística. (Antonietti, 2017).

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo (2016 citado en Benítez & Sebastián 2018, p. 45)

c. Comunidad Receptora

Este subsistema, integrado por los habitantes de los destinos turísticos sin relación directa con la actividad, ha tenido poca relevancia en el modelo sistémico tradicional, utilizado en la década del noventa. A pesar de la importancia que tiene la participación de la comunidad receptora en la planificación y gestión turística, su estudio en el ámbito académico puede considerarse relativamente reciente (2009, citado en Varisco 2016, p. 158).

4.1.3. Marketing turístico

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico, es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico.

Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad (Sinclair & García, 2016).

4.1.4. Marketing digital.

Kotler y Armstrong (2013, citado en Sotomayor, 2016, p. 8) afirman que la era digital ha proporcionado a los profesionales de mercado nuevas formas de aprender a cerca del consumidor , hacerles seguimiento, innovación y creación de productos y servicios más personalizados, enfocados en las necesidades individuales de los clientes.

El uso de internet y de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto notorio sobre los compradores así como de las empresas que lo proporcionan Kotler et al (2011, citado en Sotomayor, 2016, p. 8). Según Cangas y Guzmán (2010, citado en Sotomayor, 2016, p. 8) el marketing digital no es más que el uso de la nuevas tecnologías a través de estrategias direccionadas en captar al usuario.

4.1.5. Marketing de Destinos.

Las estrategias de los destinos turísticos

El éxito de un destino turístico que genera satisfacción en los turistas y residentes, debe adoptar una orientación al marketing social, caracterizada por:

- La medición y el control sistemático de los niveles de satisfacción de los turistas y su utilización como parte del criterio de evaluación, más que el aumento del número de turistas.
- La consecución de una buena relación entre turistas y residentes, ya que dicha interacción es un importante condicionante de la experiencia turística.
- El desarrollo y conservación de los recursos que conforman el destino turístico de forma que sus implicaciones sean positivas para los turistas, la población residente y la sociedad en general.

El marketing de los destinos debe actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos relevantes para satisfacer a todas las partes que intervienen en el sistema turístico. En general, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son: 1) mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, 2) deleitar a los turistas optimizando su satisfacción, 3) aumentar la rentabilidad de las empresas locales y prestar atención a su efecto multiplicador sobre el resto de la economía, y 4) optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costes socioculturales y medioambientales. Bigné, et al (2000, citado en Beltrán , 2016).

El enfoque de responsabilidad social del marketing sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de sus clientes, y satisfacerlos más eficazmente que sus competidores, de forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo (Beltrán, 2016).

4.1.6. Los cluster y la imagen proyectada

En lo referente a la coordinación entre los diversos agentes es donde se aprecia la importancia que adquieren las llamadas “redes” (networking o cluster) como instrumentos de una estrategia competitiva fundamentada en unas relaciones más estrechas entre el sector público y el privado. El término red fue acuñado por Porter (1987) leída en una publicación de Beltrán (2016) según el cual una red o cluster es una concentración de compañías y organizaciones que están interconectadas a través de los mercados a los que dan servicio y los bienes que producen, al igual que por los proveedores, las asociaciones comerciales o sectoriales y las instituciones educativas con las que interactúan. El éxito de esta estrategia coordinada lo proporcionan las sinergias entre las empresas y organizaciones implicadas, a partir del acceso compartido a las redes de información y de conocimientos, a las cadenas de suministro y distribución, a los mercados y a la inteligencia de mercados.

Uno de los aspectos más significativos de las redes consiste es que no solo representan flujos de información, sino que las características económicas y sociales de las redes influyen, a su vez, en el flujo de bienes y servicios. Las redes que se fomentan específicamente para el sistema turístico involucran a empresas, organizaciones e instituciones de todos los tamaños, para las que varios estudios empíricos sobre la innovación han demostrado la relevancia de estas colaboraciones formales e informales destacando, como rasgo diferenciador de estas estructuras innovadoras, la importancia fundamental que tiene la colaboración externa con los usuarios y las fuentes externas de conocimientos técnicos Freeman (1991, citado en Beltrán, 2016). Se enfatiza, sobre todo, la importancia de los vínculos que se han de establecer entre las partes interesadas en los diferentes procesos turísticos. Pero, entre

las organizaciones y empresas interesadas en participar en estas redes se encuentran, no solo las que fácilmente se identifican y vinculan con el destino turístico, sino que deben implicarse otras que aunque, en principio, se consideren “no turísticas”, se vean afectadas igualmente por cualquier tipo de iniciativa en este sentido. Esta es la forma en la que, según Porter, (1987, citado en Beltrán, 2016), se obtenían ventajas competitivas, es decir, el acierto con el que una empresa o un destino turístico, pueda gestionar la cadena de valor o el “sistema de valor”. En turismo, la cadena de valor engloba un complejo entramado de interrelaciones empresariales y organizacionales, de tal forma que, si se consigue un nivel de colaboración adecuado, se obtendrá un gran beneficio y, a largo plazo, todos los participantes en el sistema turístico participaran del mismo.

4.1.7. La imagen de destino

La imagen del destino se relaciona con las percepciones, las creencias y las ideas que un individuo tiene sobre determinada área geográfica, y, es objeto de promoción y posicionamiento por parte de las empresas y operadores turísticos de los diferentes destinos Gartner (1996, citado en Beltrán, 2016)

Una imagen positiva y fuerte favorece que el destino turístico tenga una mayor probabilidad de ser elegido Chen y Kerstetter (1999, citado en Beltrán, 2016). Además, la imagen del destino es un aspecto básico para la repetición de compra, la fidelidad del turista y la recomendación del destino a terceros Bigné et al (2001, citado en Beltrán, 2016) Antes de llevar a cabo la experiencia turística, para el turista es más atractiva la imagen o percepción de un destino turístico que la propia oferta turística, de ahí los esfuerzos realizados por empresas y operadores del mercado turístico para proyectar la mejor imagen posible, ya que una de las tendencias más reseñables en el

sector turístico es la cada vez mayor competencia entre los destinos. La intención de repetir la visita y la recomendación del destino a terceros es fruto de, por un lado, la capacidad del destino de proporcionar a los turistas una experiencia acorde con sus necesidades y, por otro, de la correspondencia con la imagen que ellos tenían del destino. Esto significa que los destinos turísticos compiten fundamentalmente en base a sus imágenes percibidas Baloglu y Mangaloglu (2001, citado en Beltrán, 2016) y para tener éxito deben acercarse lo máximo posible a la imagen proyectada por el emisor y a la finalmente ofrecida. También hay que tener en cuenta que los cambios habidos en la realidad en un destino o en la percepción de los individuos, pueden modificar la imagen de destino.

De acuerdo con Castaño (2005) leída en una publicación de Beltrán (2016), la imagen de destino se forma a partir de las siguientes fuentes de información: (1) la literatura promocional, es decir, los folletos y catálogos de viajes, publicidad, posters, etc., (2) la opinión de otros, sean amigos, familiares, vendedores, agentes de viaje, etc., y (3) los medios de comunicación como revistas especializadas, periódicos, guías viajeras, libros, internet, televisión, entre otros. Según Crompton (1979) leída en una publicación de Beltrán (2016) la fuente de información que más influye en la elección de un destino procede del entorno social, o sea, amigos, familiares y compañeros.

4.1.8. TIC's (Tecnología de la Información y Comunicación)

Definición y Evolución.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC'S, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Este tipo de tecnologías sirven para

almacenar información, recuperarlas, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados Universidad de Antioquia (2014, citado en Ruiz, 2019).

Las TIC'S pueden ser cambiantes, dependiendo del ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, donde provocan cambios en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida. El elemento más revolucionario que integran las TIC'S, es el Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual sociedad de la información Universidad de Antioquia (2014, citado en Ruiz, 2019).

4.1.9. Aplicaciones.

Apps móviles

Una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. Existe multitud de software en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas concretas. Las aplicaciones nacen de alguna necesidad concreta de los usuarios, y se usan para facilitar o permitir la ejecución de ciertas tareas en las que un analista o un programador han detectado una cierta necesidad. Pero las aplicaciones también pueden responder a necesidades lúdicas, además de laborales (todos los juegos, por ejemplo, son considerados aplicaciones). Se suele decir que para cada problema hay una solución, y en informática, para cada problema hay una aplicación. Naturalmente, el campo de las aplicaciones es

tan extenso, y las funciones tan dispares, que se han creado numerosas clasificaciones, según varios criterios. Así, por ejemplo, dependiendo del uso que se le vaya a dar, podemos tener aplicaciones profesionales o personales. También podemos hablar de aplicaciones para Windows, Linux, Android, Apple, PC, móvil, según el sistema operativo o la plataforma a usar.

Según su finalidad, pueden ser de entretenimiento, de negocios, empresariales, de sonido, gráficas, de edición, web, didácticas e incluso según la rama de las ciencias en el que se usen podemos decir que hay aplicaciones de ingeniería, de telecomunicaciones, matemáticas, etcétera. En general, una aplicación se diseña para ser usada con uno o varios sistemas operativos, siendo hasta cierto punto dependiente de estos. Pero también existen aplicaciones diseñadas en exclusiva para el uso con un programa o tipo de programas. El primer paso siempre es detectar una necesidad en los usuarios que pueda ser cubierta, para eso se suele hacer un estudio previo en el mercado. Si se ve la oportunidad entran en juego los programadores, quienes realizan la propia aplicación, diseñándola y codificándola. (Robertho & Navarro, 2014).

Wireframes

Un wireframe o un diagrama wireframe es una representación visual en escala de grises de la estructura y funcionalidad de la pantalla de aplicación móvil. Los wireframes se usan en las primeras etapas del proceso de desarrollo con el fin de establecer la estructura básica de una página antes de agregar el contenido y el diseño visual (lucidchart, 2020). Contiene información adicional en cada una de las pantallas: disposición de los botones, contenidos, llamadas a la acción, movimientos tipo dentro de la navegación entre pantallas (BBVA, 2015).

Mockups

Es llevar los wireframes un poco más lejos. Sigue siendo una representación estática de la app, se entrega al posible cliente en una imagen, pero permite visualizar la línea gráfica, la estructura de la información, el contenido y avanza las funcionalidades del proyecto (BBVA, 2015).

Posicionamiento en aplicaciones móviles

El SEO, es el conjunto de técnicas que se puede emplear sobre una aplicación móvil que éste se posicione en los primeros resultados de búsqueda en buscadores (Google principalmente).

4.1.10. Sistemas operativos.

a. Android

El sistema operativo Android es sin duda el líder del mercado móvil en S.O, está basado en Linux diseñado originalmente para dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes pero después tuvo modificación para ser usado en tablets como es el caso del Galaxy Tab de Samsung , actualmente se encuentra en desarrollo para usarse en netbooks y PCs, el desarrollador de este S.O. es Google, fue anunciado en el 2007 y liberado en el 2008, esto le ha ayudado mucho a Google a masificar el S.O, hasta el punto de ser usado por empresas como HTC, LG, Samsung, Motorola entre otros. (Robertho & Navarro, 2014, p. 15)

b. iOS

iOS de los iPhones, anteriormente denominado iPhone OS creado por Apple originalmente para el iPhone, siendo después usado en el iPod Touch e

iPad. Se lanzó en el año 2007, el manejo de la pantalla multitáctil que no podía ser superada por la competencia hasta el lanzamiento del celular Galaxy S I y II por parte de Samsung, se dice que el manejo multitáctil del sistema operativo es de lo mejor (Robertho & Navarro, 2014, p. 15).

4.1.11. Tics aplicadas al turismo.

El turista como tal ha ido adquiriendo nuevas tecnologías a la par con los nuevos avances y está en constante actualización empapándose de conocimiento, haciendo uso de la tecnología como herramienta principal. El incremento del uso de las Tics durante la planificación de un viaje, así como durante el desarrollo del mismo ha revolucionado la forma de promocionar un destino turístico. "El destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés del visitante" Caro, Luque, & Zayas (2014, citado en Bonilla, 2017).

Sumado a la actualización continua de la información necesaria para el visitante, es importante crear una ventaja e intentar estar un paso delante del turista, descubriendo qué es lo que desea, cómo se puede satisfacer esa nueva necesidad y finalmente, descubrir cómo hacer que escojan tu territorio.

El turista ha evolucionado de manera rápida, pasando de ser un usuario 1.0, que se mantenía al margen, siendo un visualizador de la información, netamente un lector haciendo uso de la tecnología como páginas web, cuyo contenido era mínimo en interacción pero con un diseño altamente atractivo; hacia un usuario 2.0 que aparte de ser lector también se generador de información.

Actualmente el usuario 2.0 se encuentra conectado a la red constantemente, generalmente en un dispositivo móvil, generador de información en redes

sociales, blogs, etc. Aporta activamente con opiniones y comentarios sobre un destino y sus servicios, en consecuencia el nuevo turista basa su investigación sobre un destino turístico altamente en los comentarios de otros viajeros (Caro, Luque, & Zayas, 2014, p. 940).

De esta manera la web se consolida como herramienta a la hora de la promoción, difusión, venta y todo tipo de información sobre un destino turístico. Se hace uso de material como foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, y demás. Las páginas web evolucionan de la misma forma, creando espacios de opinión y con mayor interacción por parte del turista, generando un canal abierto de preguntas y respuestas, siempre enfocados en la satisfacción del visitante.

Tradicionalmente las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo restaurantes, hoteles, agencias de viajes, entre otros; utilizan la web netamente para promocionarse y aún existe un gran potencial para explotar las nuevas tecnologías dentro de las mismas y generar opciones para los nuevos usuarios (Rivera & Rodríguez, 2011, p. 03).

En el Ecuador, así como en Latinoamérica, el turismo es una importante fuente de ingresos, por lo tanto es fundamental conocer el nivel de acceso y desarrollo que existe de las tecnologías para su efectiva implementación. La era digital permite que países en desarrollo tengan las mismas oportunidades que los países desarrollados, ya no es necesario invertir grandes cantidades para la promoción de un destino, actualmente el factor decisivo es la motivación del turista y la cantidad de información proporcionada. Este contexto motivacional ha creado un refuerzo en la competitividad empresarial que busca ser diferente y atractivo, creando experiencias desde el primer contacto (Rivera & Rodríguez, 2011, p. 4).

Las TICs no sólo son una ventaja entre la oferta y la demanda, sus beneficios favorecen también el contacto con productores, proveedores y demás organismos que trabajen en conjunto. Manteniendo la comunicación constante, ágil y a tiempo se pueden prevenir posibles problemas o se puede dar pronta respuesta y solución a eventos desafortunados dentro del negocio. De esta manera se cuida no sólo la empresa y su reputación sino también al cliente, siendo este uno de los principales objetivos al hacer uso de la tecnología, utilizarla como estrategia para personalizar los servicios (Rivera & Rodríguez, 2011, p. 4).

El sector del turismo, a diferencia de los demás, ofrece servicios intangibles, por lo tanto el comprador está tomando una decisión que posee cierto riesgo, tanto económico como psicológico. Es por eso que las actividades de ocio, vacaciones y demás se han convertido en decisiones muy importantes para el viajero, en este punto la información que se provee debe ser real, actualizada y en constante cambio para ajustarse a la industria turística del mercado.

Las Tics para la promoción de un destino turístico han sido de gran importancia y lo seguirán siendo, dado que la tecnología sigue evolucionando al igual que se modifica el mercado. Es una herramienta que permite satisfacer necesidades y deseos del turista actual, buscando mantener competitividad dentro del mercado, estar un paso delante e innovar. Creando nuevas experiencias y motivaciones para el viajero.

Este proyecto busca aportar tecnología de la información y comunicación en la ciudad de Loja , es decir implementar las TIC's para mejorar su promoción turística, llegar a oídos de más turistas y por lo tanto aumentar la cantidad de visitantes en el lugar. El diseño e implementación de la app móvil va de la mano con la idea de mejorar la calidad de vida de la comunidad obteniendo

mayores ingresos con relación a la cantidad de visitantes que reciban, generando empleo y posicionando a Loja como un destino turístico.

4.1.12. TripAdvisor

TripAdvisor es la mayor web de viajes del mundo, en donde los viajeros pueden planificar y reservar el viaje perfecto. Además, TripAdvisor ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio (Arizaga Idrovo & Yumbra Sanchez, 2016) Así mismo Mariottini & Hernandez, (2016) mencionan que las opiniones que aparecen en la página web TripAdvisor, como muestra relevante de la promoción del Turismo 2.0, se convierten, dadas las características de este discurso, en macroactos de habla directivos en los que convergen actos de distinta naturaleza. Si bien se presentan como opiniones, trascienden los límites de la mera información para convertirse en actos directivos, ya que el opinante se ve implicado en la construcción de una especie de guía de ayuda a otros viajeros (Mariottini & Hernández Toribio, 2016)

4.1.13. Booking

Es una de las plataformas de viajes más grandes del mundo, que reúne tanto a marcas consolidadas como a emprendedores de todos los tamaños, Booking.com facilita que alojamientos de cualquier lugar del planeta puedan llegar a una audiencia global e impulsar su negocio, está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento, incluidas más de 6,2 millones de opciones en casas (Booking, s/f) Booking

comercializa cada hotel en base a las valoraciones de los clientes y otros factores, cómo el precio.

4.2 Marco Referencial

- **Tema: “Aplicaciones móviles para la promoción turística de la parroquia Salasaka, cantón San Pedro de Pelileo provincia de Tungurahua”**

El presente trabajo de investigación procura promocionar el turismo, a través de un aplicativo móvil, orientada a fomentar los atractivos turísticos de la parroquia Salasaka.

Para el avance de éste proyecto se indagó en contenidos pertinentes a las aplicaciones móviles que promocionan el turismo en contextos diferentes para luego aplicarlos en el ámbito local, las mismas que se constituyeron en variables sobre las cuales, se desarrolló la investigación, posteriormente se planteó una propuesta de solución, basados en el análisis e interpretación de resultados así como en las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

De esta manera se pretende ayudar el proceso turístico, en los visitantes y pobladores de la parroquia Salasaka, se lleva a cabo mediante la utilización de las aplicaciones móviles, se la comparte a través de una página web establecida para facilitar las descargas apropiadas de la App móvil, el mismo que puede ser descargado por los visitantes. (Masaquiza, 2015, p. 13)

- **Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad**

El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. Esta investigación teórica está fundamentada en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un

trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

El estudio realizado se focalizó en la ciudad de Valledupar, pero de igual manera se puede extrapolar y servirá de guía a futuros investigadores, además de permitir a los turistas gozar con una oficina de promoción turística en sus manos, donde encontrarán toda la información que necesita sobre qué ver, dónde pernoctar, qué comer, qué comprar; actividades de ocio, eventos, servicios, mapa con los puntos de interés geolocalizados, para llevar al usuario hasta ellos, y la historia de la ciudad (Andrade Yejas, 2016)

- **Tics aplicadas al turismo: propuesta para el diseño de una página web para la promoción turística de la parroquia Santa Lucía de las Peñas, cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas**

La investigación busca diseñar una página web como herramienta de promoción turística, de la parroquia Santa Lucía de Las Peñas, ubicada en el cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas.

Como introducción se presentan antecedentes e información pertinente para justificar la realización de dicha página web. La investigación está presentada de manera secuencial diferenciando cuatro capítulos, el primer capítulo se enfoca en la presentación de fuentes necesarias bibliográficas para completar el marco teórico, en consecuencia fundamentar las bases de la investigación; en el segundo capítulo se realizaron encuestas para así determinar el perfil del visitante local; el siguiente capítulo se enfoca en la observación y el análisis de encuestas realizadas a diferentes representantes de organizaciones y/o entidades locales, con dicha información se crean las

bases creativas y de contenido de la página web; finalmente el cuarto capítulo se enfoca en presentar los diseños y la estructura de la página web con estrategias de seguimiento y evaluación para su funcionamiento futuro. Entre los resultados se tiene que las TICs para la promoción de un destino turístico ha sido de gran potencial, en este caso el diseño de una página web crea una nueva opción para el posible visitante de la parroquia, le brindamos un portal con información completa, actualizada y de interés. (Bonilla, 2017)

4.3. Marco Legal

El presente trabajo de investigación se basa en las siguientes leyes:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (Art.16/Constitución del Ecuador/ 2008).

Título Vi Régimen De Desarrollo

Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa privada (Art.277/Constitución del Ecuador/ 2008).

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir (Art.385/Constitución del Ecuador/ 2008).

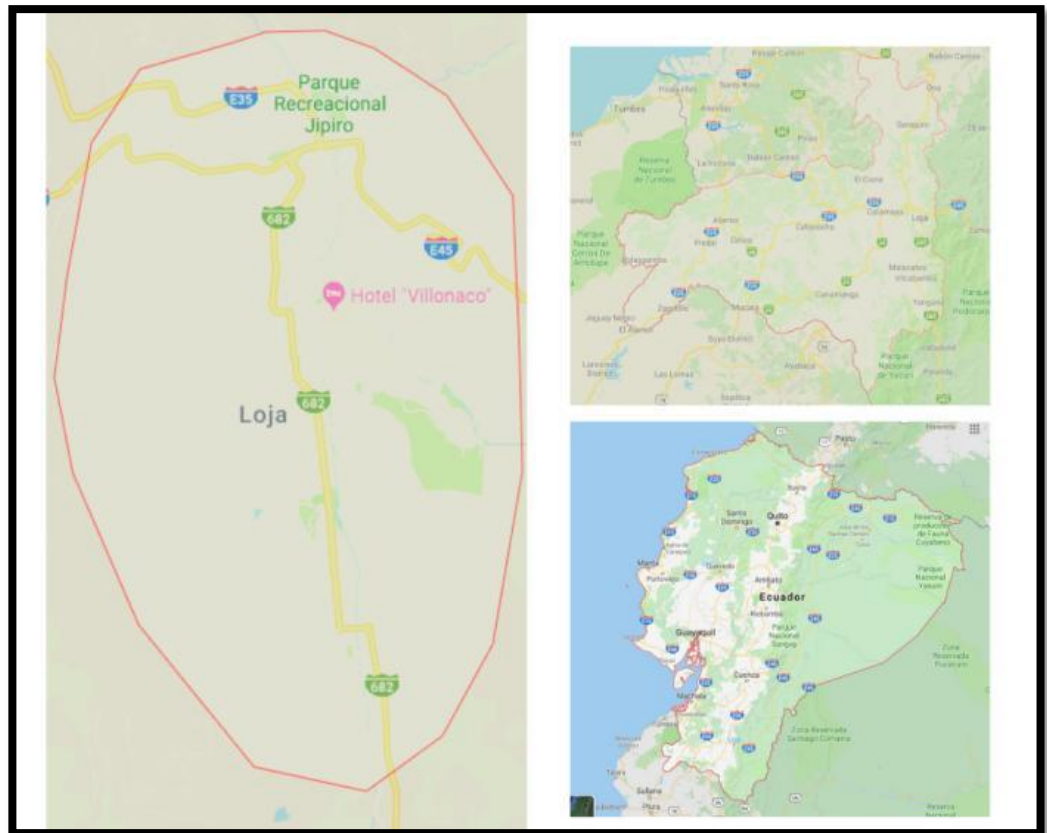
Ley de Turismo

Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro (Art.3/ Ley de Turismo/ 2014).

5. MATERIALES Y METODOS

5.1 Ubicación del área de estudio

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Loja que se encuentra ubicada en el Cantón Loja al Sur del Ecuador en la parte oriental de la Provincia del mismo nombre, limitada al norte con el Cantón Saraguro al Sur y Este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la parte alta de la Provincia de El Oro y los Cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga (Municipio de Loja, 2014).



Fuente: Google Maps

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla.

Figura 1 Micro y macro ubicación del área de estudio

Conocimiento de la ciudad, clima y territorio

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loja (2014, citado en Godoy Zúñiga & Godoy Delgado, 2017), Loja se encuentra en un valle a una altura de 2.100 m.s.n.m. Tiene un tipo de clima Ecuatorial Mesotérmico Semi – Húmedo, donde las temperaturas anuales están comprendidas entre 12 y 20° C, variando de la altura y la exposición. El cantón Loja se encuentra ubicado al sur del Ecuador, y es el más grande de la provincia, política administrativamente está dividido en 13 parroquias rurales y 6 urbanas, con una extensión territorial de 1.893 km². La mayor parte de su población está asentada en la ciudad de Loja, su identidad y cultura está bien arraigada, y se expresa a través de manifestaciones culturales como la música, artes plásticas, literatura, costumbres religiosas. Loja cuenta con 214.855 habitantes, ubicándose Loja (ciudad) entre las nueve ciudades más pobladas del Ecuador.

5.2. Materiales

- Iphone 7S, S.O. iOS
- Internet
- Macbook air Procesador. Intel Core i5 de doble núcleo y 1.6.
- Materiales de Oficina.
- Cámara fotográfica.

5.3. Metodología

5.3.1 Metodología para objetivo específico N°1: Realizar el levantamiento de los atractivos turísticos de la Ciudad de Loja.

Para la actualización del inventario de atractivos turísticos fue necesario seguir un proceso.

- Identificación de atractivos naturales y culturales

Como primer paso se identificó los atractivos naturales y culturales ha inventariar realizando una revisión bibliográfica en el catastro turístico, posteriormente se tomó los atractivos con potencial turístico a través de la plataforma TripAdvisor.

- Inventario de atractivos turísticos

El inventario se realizó en dos etapas:

-Etapa I: se realizó el levantamiento, registro , jerarquización , especialización de atractivos turísticos a través de visitas in situ y se completaron fichas del MINTUR- octubre 2018 ([Ver anexo 2](#))

-Etapa II: Se obtuvieron las fichas de resumen (Ver cuadro 1) para cada uno de los atractivos levantados en la Etapa I.

Cuadro 1 Formato de ficha de resumen

| | | |
|-------------------------|---------|-------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | LOCALIDAD: |
| Figura | | Ubicación: |
| Descripción: | | |
| Actividades Turísticas: | | |
| Recomendaciones: | | |

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

- Servicios complementarios

Para identificar los servicios complementarios se procedió a realizar la revisión bibliográfica del catastro actualizado, además se realizó la selección de hoteles a través de la plataforma Booking mientras que para restaurantes a través de la plataforma TripAdvisor.

- Análisis de mercado

Se procedió a indagar el numero de turistas que ingresaron a la ciudad de Loja en el año 2018 con dicha población se procedió a calcular la muestra para realizar las encuestas ([Ver anexo 3](#)) y posteriormente se determinó el contenido de la aplicación. (Ruiz, 2019)

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

N = Total de la población (526013)

E = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

Entrevistas a personas, involucradas en el turismo de la ciudad ([ver Anexo 4](#)) para así definir el modo de implementación de la app turística.

- Kevin Rohoden, miembro de Free Walks.
- Ing. Patricio Vivanco, Propietario de Arutam Tours.
- Ing. Wilson Carrión, Guía Local.

5.3.2. Metodología para objetivo específico n°2: Diseñar los contenidos de la aplicación móvil turística.

Desarrollo de la aplicación

Se desarrollaron las siguiente fases: diseño, desarrollo, pruebas de funcionamiento. Mantilla, M., & Camargo Ariza, L., & Medina Delgado, B.

(2014, p. 24). Algunas de las actividades que intervinieron en el desarrollo de la propuesta se llevaron a cabo con apoyo del técnico en sistemas y software:

- Diseño de los *software* desarrollados. *mockups* y *wireframes*, además de los diseños de las aplicaciones para teléfono móvil

-Para el desarrollo de los *wireframes* se trabajó la composición de las pantallas por medio de bocetos digitales realizados en el software Kripta. Se desarrolló la estructura general de la aplicación y la configuración de los contenidos que se definieron para cada pantalla del aplicativo, El desarrollo del layout permite definir la distribución de los elementos en cada pantalla y realizar una jerarquización, obedeciendo a los datos recolectados en la evaluación heurística y a decisiones tomadas en términos de diseño. (Cipagauta, 2015)

-Para los *mockups* se hizo énfasis en el diseño visual que ofrecen los contenidos a través del dispositivo móvil. La *App Móvil* Guidee es un proyecto independiente por lo que fue necesario crear su propia marca y diseño basándose en:

-Sencillez en todos los elementos que componen las pantallas de la aplicación, tales como botones, gráficos, íconos y fondos.

-Gama cromática compuesta por no más de cinco colores.

-Navegación sencilla y agradable a la experiencia del usuario.

-Jerarquía de la información presentada en todas las pantallas.

-Textos con tipografía legible y debidamente diagramados.

-Detalles visuales sencillos y con funciones definidas (Cipagauta, 2015)

- Programación y Desarrollo del *software*. En esta etapa de desarrollo, se crearon los códigos de los principales componentes y artefactos de las

aplicaciones establecidas en la parte de diseño a través de Ionic framework 4.

- Testeo. En esta fase se ejecutaron todas las pruebas necesarias Yajas (2016, p. 68)

5.3.3. Metodología para objetivo específico n°3: Desarrollar estrategias de difusión para la aplicación móvil turística en la ciudad.

Para hacer la difusión de la App móvil se tomaron las siguientes estrategias de marketing turístico a través de la encuesta.

- Puesta de la App en la plataforma de Google Play mediante Play Console.
- Puesta de la app en la plataforma de App store mediante Apple Developer Program
- Redes Sociales: Facebook, Instagram.
- Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) que consistió en el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda, proceso que mejoró la visibilidad de la app en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

6. RESULTADOS

6.1 Identificación de atractivos naturales y culturales

Los atractivos turísticos reconocidos por el municipio de Loja son 22 atractivos en el área urbana y 9 en el área rural:

Cuadro 2 Atractivos turísticos naturales y culturales

| Área urbana | Área rural: |
|--|--|
| 1. Museo del Banco central del Ecuador | 1. Parque Nacional Podocarpus (Bosque Nublado de Cajanuma) |
| 2. Museo de las madres Conceptas | 2. Sendero Ecológico Caraxumi |
| 3. Museo de arqueología y lojanidad de la UTPL | 3. Valle de la longevidad Vilcabamba |
| 4. Museo de Arte religioso San Juan del Valle | 4. Parque nacional Podocarpus (Refugio de Montaña) |
| 5. Museo de la puerta de la ciudad | 5. Rutas Ecuestres |
| 6. Museo de la música | 6. Valles de Malacatos |
| 7. Parque Recreacional Jipiro | 7. Quinara-Yangana |
| 8. Parque Lineal La Tebaida | 8. Cerámicas de Cera |
| 9. Parque Pucará | 9. Comunidades de Taquil-Chantaco Chuquiribamba. |
| 10. Jardín Botánico Reinaldo Espinoza | |
| 11. Iglesia san Francisco | |
| 12. Iglesia Catedral | |
| 13. Iglesia de Santo Domingo | |
| 14. Parque Simón Bolívar | |
| 15. Plaza de el Valle | |
| 16. Parque Zamora Huayco | |
| 17. Parque Daniel Álvarez Burneo | |
| 18. Parque Orillas del Zamora | |
| 19. Parque Central | |
| 20. Parque la Argelia | |
| 21. Parque Pucará | |
| 22. Central Eólica Villonaco | |

Fuente: Municipio de Loja

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla.

6.2. Inventario de atractivos turísticos

En la siguiente tabla se presentan los atractivos considerados potenciales por su cercanía a la parte céntrica de la ciudad y con mejor calificación según la plataforma TripAdvisor para los que se realizó el levantamiento y actualización de las fichas Mintur oct- 2018 ([Ver anexo 5](#)).

Cuadro 3 Inventario de atractivos turísticos

| Nombre del atractivo | Categoría | Tipo | Subtipo | Jerarquía | Coordenadas |
|--|------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------|-----------------------|
| 1. Parque de la diversidad "Orillas del Zamora" | Manifestación cultural | Realizaciones Técnicas y científicas | Centro de exhibición de flora y fauna | III | -3.957407, 79.217270 |
| 2. Parque recreacional Jipiro | Manifestación cultural | Arquitectura | Infraestructura recreativa | II | -3.973198, -79.204263 |
| 3. Conjunto San Juan del Valle | Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula | II | -3.981923 -79.201387 |
| 4. Puerta de la Ciudad | Manifestación cultural | Arquitectura | Infraestructura cultural | II | -3.989672, -79.204164 |
| 5. Museo de la arqueología y Lojanidad | Manifestación cultural | Arquitectura | Infraestructura cultural | II | -3.985516, -79.198996 |
| 6. San Francisco | Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula | II | -4,412371,-79.428317 |
| 7. Iglesia Catedral | Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula | II | -3.996544, -79.201237 |
| 8. Plaza central | Manifestación cultural | Arquitectura | Espacio Público | II | 3.996418, -79.201748 |

Continuación de cuadro 3

| | | | | | |
|--|-------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------|------------------------------|
| 9. Museo de las madres conceptas | Manifestación cultural | Arquitectura | Infraestructura cultural | II | -3.997175, -79.200628 |
| 10. Museo del Banco Central | Infraestructura cultural | Infraestructura cultural | Infraestructura cultural | II | -3.997235, -79.201513 |
| 11. Museo de la Música | Infraestructura cultural | Infraestructura cultural | Infraestructura cultural | II | -3.998495, -79.200923 |
| 12. Santo Domingo | Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula | II | -3.998368, -79.201492 |
| 13. San Sebastián | Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula | II | -4.001701, -79.201308 |
| 14. Iglesia el Pedestal | Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula | II | -3.9952775, 79.2082484 |
| 15. Jardín Botánico Reinaldo Espinoza | Manifestación cultural | Realizaciones Técnicas y científicas | Centro de exhibición de flora y fauna | II | -4.037085, -79.198913 |
| 16. Parque Nacional Podocarpus | Atractivos Naturales | Bosques | En Páramo | II | -4.116244, -79.171460 |
| 17. Central Eólica Villonaco | Manifestación Cultural | Realizaciones Técnicas y científicas | Obras de Ingeniería | III | -3.99738, -79.25924 |

Fuente : Trabajo de Campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

A continuación se presentan las siguientes fichas de resumen para cada uno de los atractivos identificados en el cuadro 3

Cuadro 4 Parque de la diversidad "Orillas del Zamora"

| | | |
|--|--------------------------------------|--|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Parque de la diversidad "Orillas del Zamora" | | 3 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Realizaciones Técnicas y científicas | Centro de exhibición de flora y fauna |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | El Valle |
| Figura | | |
|  | | <p>Ubicación:</p> <p>Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la Av 8 de diciembre y su transversal la Calle Belizario Moreno en el barrio la Banda.</p> <p>Georreferenciación:</p> <p>Latitud: -3.957407 Longitud 79.217270</p> |
| <p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Propia</p> | | |

DESCRIPCIÓN: Creado en el año 2004, bajo la idea de acoger especies animales en peligro de extinción, logrando convertirse en el lugar apropiado para conocer la biodiversidad del mundo, entre variedad de especies animales representativos de la región y el país. En la actualidad en el zoológico existen entre 32 a 35 especies de animales y aproximadamente albergan de 110 a 120 animales propios del sector y de otro lugar del país. Distribuidos en diferentes áreas como el área de reptiles, aves, y mamíferos. Este es lugar de entretenimiento de la ciudadanía, en la misma se puede aprender sobre la vida animal y su conservación, además de contar con su principal atractivo que son las jirafas y pingüinos convirtiéndose en ícono del Parque (Municipio de Loja).

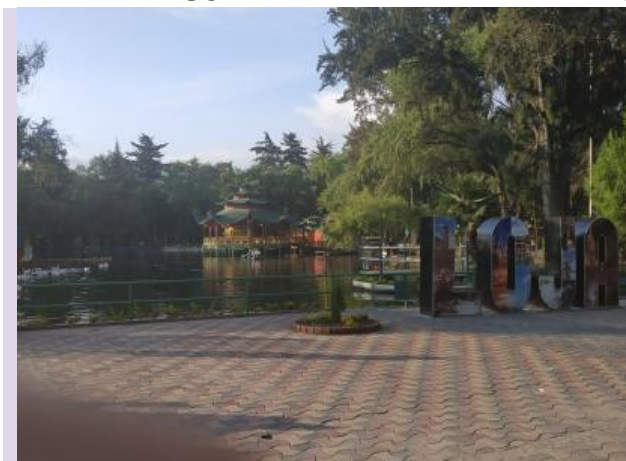
Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Senderismo
- Exhibición de Flora y Fauna.

Fuente: Trabajo de campo
 Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 5 Parque recreacional Jipiro

| | | |
|----------------------------|--------------|----------------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Parque Recreacional Jipiro | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Infraestructura recreativa |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Valle |



Ubicación:

Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja al norte en la Av. Salvador Bustamante Celí.

Georreferenciación:

Latitud: -3.973198, Longitud -79.204263

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

DESCRIPCIÓN: Se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Loja, junto al río del mismo nombre, es considerado uno de los atractivos más importante de Loja, tiene gran variedad de réplicas de construcciones famosas y esculturas de las diferentes culturas del mundo, con réplicas de las más destacadas expresiones arquitectónicas y culturales de la humanidad. Este parque sobresale por tener una gran variedad de réplicas de construcciones famosas y esculturas de las diferentes culturas del mundo como el Baño de la Ñusta (Inca), Choza Shuar, Los Feriantes, Los Saraguros, Mezquita Árabe, Pirámide Maya, Puente Colonial, Puerta del Sol, Templo indomalaíco, Torre Eiffel, entre otras. En aproximadamente 10 hectáreas, ofrece un acogedor parque náutico con laguna, cisnes, patos, escenario para eventos, botes, bares, restaurantes, canchas y espacios para camping. (Castillo, 2019).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Paseos en canoa
- Paseos a caballo
- Picnics
- Juegos en canchas deportivas

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 6 Conjunto San Juan del Valle

| | | |
|------------------------------------|--------------|---------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Conjunto San Juan del Valle | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | El Valle |

Figura



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

Ubicación:

Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle Salvador Bustamante Celi y su transversal la Calle Guayaquil.

Georreferenciación:

Latitud: -3.981923 Longitud -79.201387

DESCRIPCIÓN:

La principal característica que posee la parroquia de El Valle es la iglesia que se levanta en el sector, pues se podría decir que es una reliquia del arte español de los tiempos de la colonia, se encuentra dividida en 3 naves siendo la nave central la principal. Esta edificación fue construida con paredes dobles, propias para soportar el paso del tiempo y los terremotos. En los retablos del templo todavía se puede observar imágenes esculpidas en las escuelas existenciales de Quito que ejercían su influencia hasta estas tierras lejanas.

Algunas de las figuras son muy valiosas como la de San Miguel Arcángel, el cuadro de las almas y de la Virgen Santísimo (FTE, 2014).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Visita a la iglesia que lleva su mismo nombre
- Eventos culturales, musicales, gastronómicos, religiosos y cívicos.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 7 Puerta de la ciudad

| | | |
|-------------------------------|--------------|--------------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Puerta de la ciudad | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Infraestructura cultural |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Valle |



Ubicación:

Se denomina el ingreso a la ciudad, se encuentra situada en la Av. Gran Colombia

Georreferenciación:

Latitud: -3.989672, Longitud -79.204164

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

DESCRIPCIÓN:

La entrada propiamente dicha, está conformada por el Puente Bolívar que pasa sobre el río Malacatos. Representada por un hermoso castillo y las esculturas de Don Quijote y su fiel compañero, Sancho.; en interior del castillo, existe una gran galería de arte, un almacén de artesanías, además de un mirador en una de las torres del mismo, desde donde se puede observar parte de la ciudad y el Río Malacatos. Está situada en la Av. Gran Colombia. Además de su llamativo castillo, por la que los vehículos que ingresan a la ciudad y atraviesan el río Malacatos. Si bien el castillo es una construcción, es un detalle llamativo al ingresar a la ciudad. La puerta de entrada a la ciudad, representación basada en el Escudo de armas que posee, entregado por el Rey Felipe II de España en 1571, simboliza la Ciudad fortaleza, desde donde salían las expediciones de conquista al Amazonas y a la Región de El Dorado. (Alvarez, 2018)

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Exposiciones temporales de arte, historia etc.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 8 Museo de Arqueología y Lojanidad

| | | |
|---|--------------|--------------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Museo de Arqueología y Lojanidad | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Infraestructura cultural |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Valle |

Figura



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Propia

Ubicación:

Se encuentra ubicada dentro del campus universitario de la UTPL, Parroquia Valle, en las calles Marcelino Chanpagnat y Calle París.

Georreferenciación:

Latitud: -3.985516 Longitud: -79.198996

DESCRIPCIÓN: El Museo exhibe piezas arqueológicas de las culturas prehispánicas del Ecuador además de resaltar la importancia de la historia del pueblo de Loja, muestra el proceso del desarrollo artesanal, arqueológico, social, económico, político y todo lo que se puede reflejar en una colección de instrumentos y utensilios de 17 culturas ecuatorianas.

Está dividido en 3 plantas, en las que podemos encontrar diferentes piezas de las culturas Paleoindia, Valdivia, La Tolita y Puruhá. En la sala de Arqueología predomina la escultura animal grabada, es decir, hecha después de la cocción. También se puede observar figuras de animales modelados a mano y pintados o diseñados con incisiones. Los animales responden a su fauna y a su pensamiento mágico. El museo se conforma de una serie de campos temáticos que implican a la arqueología ecuatoriana, y que resaltan especialmente el pasado de Loja y su importancia en la historia nacional. Adicionalmente cuenta con una gran colección de piezas arqueológicas de las culturas prehispánicas del Ecuador: Valdivia, Machalilla, Chorrera, Cañari, períodos paleolítico, neolítico, formativo, narrio (Alvarado, 2019).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Observación de piezas y representaciones históricas.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 9 San Francisco

| | | |
|------------------------|--------------|---------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| San Francisco | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Sagrario |



Ubicación:

Se encuentra ubicado en la ciudad de Loja en la calle Colón, Bolívar y Bernardo Valdivieso.

Georreferenciación:

Latitud: -4,412371, Longitud: -79.428317

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

DESCRIPCIÓN:

En esta iglesia de gran valor arquitectónico se encuentran unas piezas de arte religioso de gran valor; junto a la iglesia de San Francisco se encuentra la capilla levantada en honor de la Virgen de Fátima, y enfrente en la plaza de San Francisco llamada también plaza de la fundación una estatua de Don Alonso de Mercadillo, fundador de Loja.

La Iglesia San Francisco, fue construida de adobe como la mayoría de los templos existentes, de estilo colonial, situación que la hace aun más llamativa. Cuenta con 3 naves y múltiples muestras de arte religioso. En este templo se ubica también el Convento de San Francisco, está a cargo de los Hermanos Franciscanos (congregación religiosa acentuada en diversas partes del mundo. En la parte interna de la Iglesia se puede apreciar, imágenes de gran devoción entre las que resaltan; La Inmaculada, San Antonio y el Divino Niño (Castillo, 2019)

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Visita al convento de San Francisco y su Iglesia que lleva el mismo nombre.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 10 Iglesia catedral

| | | |
|------------------------|--------------|---------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Iglesia Catedral | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Sagrario |

Figura



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

Ubicación:

Se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Loja, Parroquia Sagrario, en las calles Bernardo Valdivieso entre 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren.

Georreferenciación:

Latitud: -3.996544, Longitud: -79.201237

DESCRIPCIÓN: La catedral es de estilo ecléctico, con elementos historicistas, neoclásicos y corintios. Siendo esta la Iglesia Matriz, aquí se recibe cada 20 de agosto a la Imagen de la Virgen de El Cisne, que es traída en romería desde la Basílica de El Cisne, fue la primera matriz, construida de piedra y adobe en el siglo XVII según Juan de Salinas. El general Pedro Javier Valdivieso la reconstruyó y en 1838 tomó como nombre de Catedral, siendo consagrada como tal por Monseñor José María Riofrío el 31 de octubre de 1895. Está conformada por tres naves, es de estilo semiótico y componen su fachada cuatro cuerpos rematados por una torre y su campanario. En su interior se puede observar los coros tallados en madera y diferentes muestras de arte religioso, siendo uno de los elementos más representativo un órgano alemán. Así mismo recibe cada 20 de agosto a la imagen de la Virgen de El Cisne, que es traída en romería desde la Basílica de El Cisne (Castillo, 2019)

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Observación de arquitectura vernácula

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 11 Plaza Central

| | | |
|-------------------------------|--------------|-----------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Plaza Central | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Espacio Público |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Sagrario |

Figura



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

Ubicación:

Se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Loja, Parroquia Sagrario, en las calles 10 de Agosto entre Bernardo Valdivieso y Bolívar.

Georreferenciación:

Latitud:-3.996418,Longitud: -79.201748

DESCRIPCIÓN:

La Plaza Central es considerada un lugar simbólico que integra hermosos jardines, majestuosos árboles y un gran vestíbulo que cumple la función de concha acústica, en la cual tienen lugar la mayoría de las concentraciones y eventos culturales. En el centro de la Plaza se encuentra una escultura de Bernardo Valdivieso, que fuera benefactor del colegio Bernardo Valdivieso.

Aquí se realizan las manifestaciones de religioso cívico y político, a su alrededor se encuentran las edificaciones de gobierno como: Municipalidad, Gobernación de la Provincia, Consejo Provincial, Casa Episcopal, Museo del Banco Central del Ecuador; cercano al parque se cuenta con instituciones bancarias y comerciales que son indicadores de una ciudad progresista (Castillo, 2019).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Venta de artesanías.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 12 Museo de Madres Conceptas

| | | |
|-------------------------------|--------------|--------------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Museo Madres Conceptas | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Infraestructura cultural |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Sagrario |

Figura



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Propia

Ubicación:

Se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Loja, Parroquia Sagrario, en las calles 10 de Agosto entre Bernardo Valdivieso y Olmedo.

Georreferenciación:

Latitud: -3.997175, Longitud: -79.200628

DESCRIPCIÓN:

El Museo de las Hermanas Conceptas de Loja, forma parte de la riqueza patrimonial e histórica de la ciudad de Loja. El Monasterio de las Madres Conceptas de la ciudad de Loja, se constituye en la cédula de identidad cultural, religiosa, colonial y patrimonial de todos los lojanos. Son más de 500 años de historia. Entre paredes y bajo un silencio eterno, conviven las concepcionistas, entregadas al claustro desde sus inicios (Museo Madres Conceptas, 2017).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Observación de piezas y representaciones religiosas.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 13 Museo Banco Central

| | | |
|-------------------------------|--------------|--------------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Museo Banco Central | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Infraestructura cultural |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Sagrario |



Figura

Ubicación:

Se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Loja, Parroquia Sagrario, en las calles 10 de Agosto entre Bernardo Valdivieso y Bolívar

Georreferenciación:

Latitud:- -3.997235, Longitud: - 79.201513

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

DESCRIPCIÓN:

El Museo del Banco Central fue abierto en Loja el 14 de noviembre de 1984 y fue destinado para la exposición de bienes culturales, muestras pictóricas y sirvió de escenario para que se desarrollen diferentes manifestaciones culturales. Esta edificación que fue donada por el filántropo Daniel Álvarez para la educación y la cultura fue restaurada por el Museo del Banco Central, para este uso exclusivo (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Observación de piezas y representaciones de arte.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 14 Museo de la música

| | | |
|-------------------------------|--------------|--------------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Museo de la música | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Infraestructura cultural |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Sagrario |



Ubicación:

Se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Loja, Parroquia Sagrario, en las calle Bernardo Valdivieso entre Rocafuerte y Miguel Riofrio.

Georreferenciación:

Latitud:-3.998495 Longitud:, -79.200923

Elaboración: Propia

DESCRIPCIÓN: El museo es centro histórico donde se podrá encortar historia instrumentos, partituras originales y condecoraciones de los músicos lojanos nacidos en año 1873- 1920, entre los espacios con los que cuenta el centro cultural municipal "Bernardo Valdivieso", forman parte el museo de la música, aquí funcionaba el antiguo colegio "Bernardo Valdivieso", custodiamos las obras de los grandes maestros, músicos lojanos, quienes lleguen a este lugar podrán empaparse de toda la historia de la música lojana. El museo de música dispone de los siguientes espacios físicos: Dos salas de exposición permanente, con los legados de los músicos de renombre de Loja. Un salón de conciertos o actividades culturales como: foros, conferencias y seminarios con capacidad para 150 personas. El café del museo con capacidad para 60 personas, con posibilidad de ampliar el servicio en los amplios corredores del edificio. Un hermoso jardín central que integra todos los ambientes y que aún guarda su estilo colonial. Un almacén de venta de música lojana, que permite brindar la oportunidad para que los artistas expongan sus producciones discográficas y los turistas puedan llevar un recuerdo de la buena música lojana y finalmente oficinas administrativas (Museo de La Música, 2019).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Observación de piezas y representaciones de arte.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 15 Santo Domingo

| | | |
|-------------------------------|--------------|---------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Santo Domingo | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Sagrario |

Figura



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

Ubicación:

Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle Rocafuerte su transversal la Calle Bolívar y Bernardo.

Georreferenciación:

Latitud: -3.998368, Longitud: -79.201492

DESCRIPCIÓN: Clasificada como una verdadera joya de la arquitectura, no solo por su estructura de trazo y rasgos romanos, sino porque también está integrada por una abundante decoración plástica con pinturas de gran formato que a manera de frescos y con un singular gusto barroco. Junto a ella, está la plazoleta y el monumento a Manuel Carrión Pinzano; también llamado Plaza de la Federación. La iglesia es de ladrillo visto. Tiene dos torres en la parte frontal en medio de las cuales se encuentra una estatua de Santo Domingo de Guzmán, a quien le debe su nombre. Las paredes interiores de la iglesia están decoradas con frescos, que narran la historia de la comunidad Dominicana, pintados por Fray Enrique Mideros. En 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. 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. (Castillo, 2019) ‘

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Observación de arquitectura vernácula

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 16 San Sebastián

| | | |
|-------------------------------|--------------|----------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| San Sebastián | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | San Sebastián |



Ubicación:

Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle Mercadillo su transversal la Calle Bolívar y Bernardo Valdivieso.

Georreferenciación:

Latitud: -4.001701, Longitud -79.201308

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

DESCRIPCIÓN:

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

En esta hermosa plaza colonial, es lugar donde se realizan las celebraciones más importantes de la ciudad de Loja, la música, danza y teatro dan vida en las noches al lugar, las diversas manifestaciones artísticas de los lojanos se complementan con las luces y juegos pirotécnicos creando un ambiente festivo y cultural. (Castillo, 2019)

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Visita a la iglesia que lleva su mismo nombre
- Eventos culturales, musicales, gastronómicos, religiosos y cívicos.
- Recorrido en el bus turístico al centro de la ciudad.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 17 Iglesia "El Pedestal"

| | | |
|---|--------------|--|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Iglesia "El Pedestal" | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación cultural | Arquitectura | Histórica/Vernácula |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Sucre |
| Figura | | |
|  | | <p>Ubicación:</p> <p>Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja en la calle María de Leiva y su transversal la Calle Nicolás García</p> <p>Georreferenciación:</p> <p>Latitud: -3.9952775, Longitud -79.2082484</p> |
| <p>Fuente: Trabajo de Campo Elaboración: Propia</p> | | |

DESCRIPCIÓN:

Desde este lugar se podía contemplar todo el panorama a su alrededor, los moradores y visitantes aprecian los templos como San Francisco, San Sebastián, la Catedral, Santo Domingo, El Valle, las casas coloniales y republicanas de ese entonces. El mirador está en el occidente de la ciudad, y en ese lugar hay una cafetería y tiendas para los turistas.

En el lugar está la Virgen de la Inmaculada, conocida como la Virgen Negra, porque está construida en bronce de color negro (FTE, 2014).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Visita a la iglesia que lleva su mismo nombre

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 18 Jardín botánico "Reinaldo Espinoza"

| | | |
|--|--------------------------------------|-----------------------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Jardín Botánico Reinaldo Espinoza | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestación Cultural | Realizaciones técnicas y científicas | Exhibición de flora y Fauna |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | San Sebastián |

Figura



Fuente : Trabajo de Campo
Elaboración: Propia

Ubicación:

Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja vía Vilcabamba en la ciudadela Universitaria "Guillermo Falconí Espinosa".

Georreferenciación:

Latitud: -4.037085, Longitud -79.198913

DESCRIPCIÓN:

El Jardín Botánico fue fundado por el ilustre Botánico Reinaldo Espinosa, es el más antiguo del Ecuador, está ubicado en el cantón Loja en la vía Vilcabamba, pertenece a la Universidad Nacional de Loja, cuenta con una variada flora representativa de la misma ciudad, nativas y exóticas de la provincia de Zamora y El Oro, el jardín cuenta con un orquideario, senderos, plantas nativas ornamentales y medicinales, además cuenta con la presencia de aves nativas de Loja, asimismo tiene varias áreas que son el arboretrum, plantas andinas, bonsái y 4 senderos ideales para que las personas amantes de la naturaleza visiten este lugar y realicen actividades de recreación y educación ambiental (UNL, s.f).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Observación de especies vegetales nativas y exóticas.

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 19 Parque Nacional Podocarpus

| | | |
|----------------------------|---------|------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Parque Nacional Podocarpus | | 2 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Atractivos Naturales | Bosques | En Páramo |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Punzara |

Figura



Ubicación:

Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja vía Vilcabamba en la parroquia

Georreferenciación:

Latitud: -4.116244

Longitud -79.171460

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

DESCRIPCIÓN:

Su nombre deriva de la abundante presencia de romerillos o *Podocarpus sp.* cuenta con una vegetación exuberante y megadiversidad de cerca de 4000 especies además de una variedad infinita de *Orchidaceae sp.*, dentro del parque también encontramos una fauna endémica única en el país en la que se encuentran: hay 46 especies de mamíferos incluyendo el oso de anteojos (*Tremarctos ornatus*), tapir andino (*Tapirus pinchaque*), ratón marsupial común (*Caenolestes fuliginosus*), zorro hediondo (*Conepatus semistriatus*), ciervo enano (*Pudu mephistophiles*) todos con una extraordinaria belleza. Se encuentra ubicada en las provincias de Loja y Zamora, fue instaurado el 15 de diciembre de 1982 (Ganán, 2014).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Avistamiento de aves
- Senderismo
- Observación de flora y fauna.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Cuadro 20 Parque Eólico Villonaco

| | | |
|--|--------------------------------------|---|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| Parque Eólico Villonaco | | 3 |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| Manifestaciones Culturales | Realizaciones Técnicas y científicas | Obras de Ingeniería |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | PARROQUIA: |
| LOJA | Loja | Sucre |
| Figura | | |
|  | | Ubicación: Se encuentra al sur de Ecuador en la ciudad de Loja Vía: Loja - Catamayo, antigua en el cerro Villonaco Georreferenciación: Latitud: -3.99738 Longitud -79.25924 |
| Fuente: Trabajo de Campo | | |
| Elaboración: Propia | | |

DESCRIPCIÓN:

La "Central Eólica Villonaco" a 2.720 msnm del cantón Loja. Con 11 Gigantes aerogeneradores que producen 16.5 MW de potencia. Reduciendo emisiones de CO2 en 32 mil Ton/año, aprox. Creando 254 fuentes de empleo directo. Beneficiando a más de 200 mil habitantes del cantón Loja. Su acceso es controlado y gratuito, se llega a un Centro de Interpretación, para luego disfrutar de la naturaleza, por un sendero se arriba a un mirador desde donde se obtiene una vista panorámica de la ciudad de Loja (Gaona, 2017).

Actividades Turísticas

- Fotografías en el atractivo
- Recorrido por túnel de viento

Fuente: Mintur

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

6.3. Servicios complementarios

La ciudad de Loja posee 52 establecimientos de alojamiento registrados.

Cuadro 21 Establecimientos de Alojamiento registrados en la ciudad de Loja

| Alojamiento | |
|--------------------------------------|-----------|
| Hoteles 5 estrellas | 2 |
| Hoteles 4 estrellas o primera | 4 |
| Hoteles 3 estrellas | 13 |
| Hoteles 2 estrellas o tercera | 9 |
| Hostal de primera categoría | 1 |
| Hostal de 3 estrellas | 1 |
| Hostal 2 estrellas | 4 |
| Hostal 1 estrella | 18 |
| Total | 52 |

Fuente: Mintur

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

De los cuales se ha tomado en consideración 13 hoteles representativos de la ciudad de Loja (Ver cuadro nº 22) mismos que se encuentran en el top de la plataforma booking con las mejores calificaciones.

Cuadro 22 Establecimientos de alojamiento top 10 de la ciudad de Loja

| Nombre | Descripción | Dirección | Contactos | Sitio web | Precio medio | Foto |
|-----------------------------------|--|---|-------------------|--|--------------|--|
| Sonesta Hotel Loja 5 estrellas | Sonesta Hotel Loja ofrece 73 modernas habitaciones con excelentes vistas de la ciudad e iluminación natural, está ubicado en una zona residencial conocida por su seguridad y tranquilidad. A 5 minutos del centro de la ciudad ya 45 minutos del aeropuerto Ciudad de Catamayo. | Av. Zoilo Rodríguez s/n cruce con Antisana | (07) 258-9000 | www.sonesta.com/es/ec/loja/sonesta-hotel-loja/ | \$85 |  |
| Romar royal Hotel 4 estrellas | Romar Royal Hotel se encuentra en la ciudad de Loja al sur del Ecuador. Ubicado en el corazón financiero y turístico de la ciudad a solo 100mts del parque central, es ideal para fines turísticos y empresariales. | Jose Antonio Eguigure n 18 de Noviembre, Loja | (+593) 7 258 2888 | https://romarroyalhotel.com | \$82 |  |

Continuación de cuadro 22

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|-------------|--|
| <p>Grand Victoria Boutique hotel 5 estrellas</p> | <p>El Grand Victoria Boutique Hotel es una hermosa propiedad de estilo republicano, que brinda a sus huéspedes un entorno natural inmerso en la bellísima ciudad de Loja. Por sus amplias instalaciones y su impecable servicio, lo invita a vivir días inolvidables, hospedándose en el hotel más emblemático de la ciudad.</p> | <p>Bernardo Valdivieso 06-50 entre José Antonio Eguiguren y Colón</p> | <p>(07) 2583 500</p> | <p>https://www.grandvictoria.com</p> | <p>\$68</p> |  |
| <p>Hotel Casben 3 estrellas</p> | <p>Casben HOTEL, no es entrar a un lugar, es ir más allá, es entrar al lugar donde se ha marcado un época de vida, pensamientos, gustos y momentos especiales. Encaja perfectamente en un nuevo entorno, lejos del estilo colonial de la ciudad, dando un aire único y vanguardista a los alrededores de Loja.</p> | <p>Orillas del Zamora entre Guayaquil y Azogues Just north of the Plaza del Valle Mall, Loja 110150 Ecuador</p> | <p>5937 - 2720 940-7272 0941 - 7272 0942</p> | <p>http://casbenhotel.com</p> | <p>\$74</p> |  |

Continuación de cuadro 22

| | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|--|
| <p>Quo Vadis Hotel 3 estrellas</p> | <p>Su bienestar es su objetivo El Quo Vadis hotel cuenta con todos los servicios para que su estadía sea cómoda y placentera. El Quo Vadis Hotel, situado a 5 minutos a pie del distrito financiero de Loja, ofrece desayuno gratuito, una bebida de bienvenida y conexión Wi-Fi gratuita en todas las instalaciones.</p> | <p>Av. Isidro Ayora y Av. 8 de Diciembre.</p> | <p>07 2581 805 / 07 2613 964</p> | <p>https://viaveloja.com/hoteles/hotel-quo-vadis/</p> |  | |
| <p>Hotel Libertador 4 estrellas</p> | <p>Hotel Libertador es una magnífica elección para los viajeros que visiten Loja, ya que ofrece un ambiente para familias, además de numerosos servicios diseñados para mejorar tu estancia.</p> | <p>Colón 14-30 y Bolívar, Loja 110150 Ecuador</p> | <p>(07) 257- 0344</p> | <p>https://hotellibertador.com/en/</p> | <p>\$45</p> |  |

Continuación de cuadro 22

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---------------|---|------|
| Gran Hotel Loja 3 estrellas | Sin duda el Grand Hotel Loja es un gran lugar para hospedarse en la ciudad de Loja y disfrutarla a plenitud. Su experiencia; finos y atractivos ambientes, café - bar, restaurante; modernas y elegantes dependencias y servicio personalizado hacen del Grand Hotel Loja una parada obligada. | Av. Manuel Agustin Aguirre y Rocafuerte esquina, Loja 110150 Ecuador | (07) 258-6600 | https://www.facebook.com/grandhoteloja/ | \$44 |
|-----------------------------------|--|--|---------------|---|------|





| | | | | | |
|------------------------------------|--|---|--------------|---|------|
| La Casa de Manuel Casa-Boutique | casa boutique referencia para todo el país potenciando la creatividad de nuestros artistas y mostrando un espíritu de renovación mediante la innovación constante de su infraestructura, operaciones y del recurso humano. Modalidad : Airb&b | Sucre 14-84 & Cariamanga Loja, Ecuador | 0939 6141 45 | https://lacasademanuel.wixsite.com | \$41 |
|------------------------------------|--|---|--------------|---|------|



Continuación de cuadro 22

| | | | | | | |
|------------------------|--|--|----------------------|---|------|--|
| Hotel Metropolitano | Somos una empresa familiar que llevamos brindando servicio de primera y comodidad a sus huéspedes desde el año 1969, tiene a su disposición 40 habitaciones | 18 de Noviembre entre Colon y José Antonio Eguiguren Loja, Ecuador | (07) 257- 0007 | https://www.facebook.com/Hotel-Metropolitano-de-Loja-1583448481876721/ | \$37 |  |
| Hotel Podocarpus | Si decides alojarte en hotel Podocarpus de Loja, estarás a apenas 4 min a pie de Plaza Central y a 5 de Plaza San Francisco. Tendrás periódicos gratuitos en el vestíbulo, tintorería o lavandería y un servicio de recepción las 24 horas a tu disposición. | Jose A. Eguiguren 16-50 entre 18 de Noviembre y Av. Universitaria Loja, Ecuador | (07) 258- 4912 | https://www.facebook.com/HotelPodocarpus/ | \$31 |  |

Continuación de cuadro 22

| | | | | | | |
|--------------|---|---|---------------|--|------|--|
| El Cardenal | El Hotel Cardenal tiene lo necesario para una estadía cómoda naturaleza y tranquilidad. Hay árboles y el aire está limpio. Además de un servicio de calidad y calidez | Gladiolos y 18 de Noviembre Loja, Ecuador | (07) 271-0364 | https://www.facebook.com/elcardenalho/ tel/ | \$25 |  |
| Hotel Caluva | Hospedaje confortable, internet wifi , servicio de lavandería , planchado, te ofrecemos un delicioso desayuno | Ramón Pinto 07-15 y José A. Eguiguren Loja, Ecuador | (07) 258-7900 | https://www.facebook.com/hostalcaluva/ | \$25 |  |

Fuente: Booking.

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla.

6.4. Alimentos y bebidas

En el catastro se encuentran registrados un total de 144 establecimientos de alimentos y bebidas así mismo a través de la plataforma TripAdvisor se ha tomado 20 establecimientos del top 30 con mejor calificación.

Cuadro 23 Establecimientos de alimentos y bebidas top 30 de la ciudad de Loja

| Nombre | Descripción | Dirección | Contactos | Sitio web | Foto |
|------------------------------|---|---|---|---|--|
| Dumas Trattoria & Restaurant | Disfruta del mejor ambiente, buena música y la mejor pizza artesanal a la piedra. Horarios de atención: lun – vie 3:00 p. m. - 9:00 p. m. | José Antonio Eguiguren y Bernardo Valdivieso | +593 99 556 7025 | Facebook: https://www.facebook.com/dumastrattoria/ |  |
| Mama Lola Restaurante | Restaurante de comida típica Lojana con una excelente sazón. Horarios de atención: dom 12:00 a. m. - 4:00 p. m. lun - sáb 12:00 a. m. - 10:00 p. m. | Av. Salvador Bustamante Celi y Santa Rosa (Esquina) | (07)2614-381 +593 984 165 935 +593 982 983424 | http://www.mamalolarest.com |  |

Continuación de cuadro 23

| | | | | |
|---------------|--|--|------------------|---|
| Pizza Colibri | Pizza al trozo, a media y entera, Ingredientes frescos y recetas auténticas italianas. | Sucre 195 entre Colon e Imbabura entre Colòn e Imbabura, Loja 110150 Ecuador | +593 98 295 4978 | https://www.facebook.com/pizzacolibriloja/ |
|---------------|--|--|------------------|---|



| | | | | |
|---------------------|---|--|------------------|---|
| Mondragone Pizzeria | Saborea la mejor comida tradicional italiana. | Orillas del Zamora entre Guayaquil y Azogues Just north of the Plaza del Valle Mall, | +593 96 760 3592 | https://www.facebook.com/MondragonePizzeria/ |
|---------------------|---|--|------------------|---|



Continuación de cuadro 23

| | | | | |
|--------------|--|--|------------------------|--|
| Vida Ventura | <p>“Placer en cada bocado...” Carnes Auténticamente al Carbón, incomparables Costillas BBQ y Hamburguesas, amplia variedad en Menús para niños. Una gran opción para disfrutar entre familia y amigos. Horarios de atención: mar - sáb 12:00 p. m. - 11:00 p. m.</p> | <p>Av Zoilo Rodríguez y Antisana Frente Hotel Sonesta, Loja 110150 Ecuador</p> | <p>+593 7-256-2324</p> | <p>https://www.facebook.com/vidaaventuraecuador/</p> |
|--------------|--|--|------------------------|--|



| | | | | |
|----------|---|---|------------------------|--|
| Riscomar | <p>Un lugar en donde e sentirá a gusto y saboreara platillos deliciosos preparados con productos frescos y seleccionados, que le permiten disfrutar del placer del buen comer. Horarios de atención: . mar – sáb 7:00 p. m. - 10:00 p. m.</p> | <p>Rocafuerte y 24 de Mayo, Loja 110150 Ecuador</p> | <p>+593 7-272-7000</p> | <p>http://riscomarloja.com</p> |
|----------|---|---|------------------------|--|



Continuación de cuadro 23

| | | | | |
|-----------------|---|--|---------------------|---|
| El Tamal Lojano | Una empresa líder en la producción de alimentos tradicionales, garantizando siempre Calidad Cantidad con un valor justo. Horarios de atención: lun - vie 7:30 a. m. - 9:00 p. m. sáb - dom 8:30 a. m. - 8:00 p. m. | 18 De Noviemb e 05-12 y Imbabura, frente al parque Bolívar., | +593 7-258- 2977 | https://www.facebook.com/amalloyano/ |
|-----------------|---|--|---------------------|---|



| | | | | |
|---------------------|---|--|---------------------|---|
| lecka Bistro Alemán | Degusta Iso mejores platillos de comida alemana y europea casera. Europea Horario de atención: 5:00 p. m. - 10:30 a. m. | 24 de Mayo No. 10-51 entre Miguel Riofrio y Azúay, | +593 7-272- 3878 | https://www.facebook.com/leckabistroaleman/ |
|---------------------|---|--|---------------------|---|



Continuación de cuadro 23

| | | | | |
|------------------------|--|--|-----------------|--|
| Ricuras de sal y dulce | Una empresa dedicada a prestar el servicio de cafetería, con una variedad de platos típicos de la cocina tradicional del sur del Ecuador, en una fusión con la cocina manabita. Horario de atención 7:00 a. m. - 10:00 p. m. | Calle Olmedo 16-33 y Gonzalez Suarez, Loja | +593 7-258-3041 | http://www.ricurasdesalydulce.com https://www.facebook.com/Ricurasdesalydulce/ |
|------------------------|--|--|-----------------|--|



| | | | | |
|----------------|--|--|------------------|---|
| El Fogón Grill | Una empresa especializada en parrilladas y carnes y una exquisita tradición. Horario de atención: 11:00 a. m. – 11:00 pm | Jose Antonio Eguiguren Jose Antonio Eguiguren y Olmedo, Loja | +593 99 390 5437 | https://www.facebook.com/pages/El-Fogon-Grill/314576395305389 |
|----------------|--|--|------------------|---|



Continuación de cuadro 23

| | | | | | |
|-------------------------------|--|---|-------------------------|--|--|
| <p>A lo Mero Mero</p> | <p>Restaurante de excelente comida mexicana. Decídete a probar nuevos sabores deliciosos almuerzos, menú muy variado Horario de atención : lun – sáb 9:30 a. m. - 8:30 p. m.</p> | <p>Sucre 06-22 y Colon, Loja</p> | <p>+593 98 035 5426</p> | <p>https://www.facebook.com/A-LO-MERO-MERO-1101252686554167/</p> |  |
| <p>Gina's Cafe de la Casa</p> | <p>"Gina's, café de la casa", una empresa innovadora de cafetería y heladería para la sociedad Lojana 9:30 AM - 7:00 PM</p> | <p>Bolivar 07-77 y 10 de Agosto, Loja</p> | <p>2576147</p> | <p>https://www.facebook.com/Ginas-caf%C3%A9-de-la-casa-MOTES-by-Ginas-caf%C3%A9-de-la-casa-448228552039234/</p> |  |

Continuación de cuadro 23

| | | | | |
|---------|--|----------------------------|-------------------------------|---|
| Morelia | Morelia casa de carnes tiene excelentes cortes de carne, asados al punto requerido para satisfacer a sus clientes. Horarios de atención: dom 12:00 p. m. - 5:00 p. m. mar - vie 4:30 p. m. - 10:30 p. m. sáb 12:00 p. m. - 10:30 p. m. | Macara y Mercadillo , Loja | +593 7-272-3533 0988399949 | https://www.facebook.com/parrillamorelia/ |
|---------|--|----------------------------|-------------------------------|---|



| | | | | |
|----------------|--|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| Forno di Fango | Las recetas tradicionales propias y exclusivas, el ambiente cálido y acogedor, acompañados de un excelente servicio al cliente y su tradicional horno de barro hacen la diferencia. Horarios de atención: 12:30 p. m. - 10:30 p. m. | 24 de Mayo y Azuay Esq., Loja | +593 7-272-4001 2724001 - 2728000 | https://fornodifango.com |
|----------------|--|-------------------------------|--------------------------------------|---|



Continuación de cuadro 23

| | | | | |
|-----------|--|--|---------------------|---|
| Gato Suco | Lounge bar con estilo propio que conserva los detalles de la arquitectura colonial con una variedad gastronómica que despierta los sentidos y alegra al corazón. Horarios de atención: lun - sáb 5:00 a. m. - 12:00 p. m. | Azuay entre Juan Jose pena y Olmedo, Loja | +593 99 623 2475 | https://www.facebook.com/GatoSucoLoja/ |
|-----------|--|--|---------------------|---|



| | | | | |
|----------------------|---|---|---------------------|---|
| Gringo's English Pub | Un patio cubierto con comedor y cervecería al aire libre. Ofrece cervezas artesanales elaboradas en su cervecería y menú variado. Horarios de atención: mié - vie 2:00 p. m. - 7:30 p. m. sáb - dom 12:00 p. m. - 7:30 p. m. | Faraday y Pedro Vicente Maldonado, Loja | +593 7-256- 8300 | https://www.facebook.com/ringosenglishpub/ |
|----------------------|---|---|---------------------|---|



Continuación de cuadro 23

| | | | | |
|------------------|---|---|-----------------|---|
| Cafè de Aquiles. | En Sed Satiata quedará satisfecho ofrece comida tipo Internacional, Sudamericana, Ecuatoriana. Horarios de Atención: lun - sáb 10:00 a. m. - 10:00 p. m. | Bolívar Entre Mercadillo y Lourdes, 2do. piso, Loja | +593 7-256-5456 | https://www.facebook.com/cafedeaquiles/ |
|------------------|---|---|-----------------|---|



| | | | | |
|----------------|---|--|------------------|---|
| La Buona Pasta | Un restaurante ara todos los amantes de la #pasta hecha en casa está La Buona Pasta. Horarios de atención: lun - sáb 12:00 p. m. - 10:00 p. m. | Jose Antonio Eguiguren 164-05 Juan Jose Peña, Loja | +593 99 469 7251 | https://www.facebook.com/buonapastaloja/ |
|----------------|---|--|------------------|---|



Continuación de cuadro 23

| | | | | |
|--------------|---|---|----------------------------------|--|
| Salón Lolita | Salon Lolita es un restaurante especializado en comida típica lojana, con una experiencia de mas de 4 decadas en el mercado | Salvador Bustamante Celi y Guayaquil , Loja | +593 7-257-5603 (07) 257-5603 | https://www.facebook.com/Salon-Lolita http://www.salonlolitarestaurante.com |
|--------------|---|---|----------------------------------|--|



| | | | | |
|-------------|--|---|-----------|---|
| Topoli Café | Topoli cafe un clásico en Loja desde hace ya 30 años con una variedad de comida rápida , postres , pizzas , cafés , desayunos , waffles y mas. | Bolivar y Miguel Riofrio, Loja 110150 Ecuador | 098723680 | https://www.facebook.com/Topoli-Caf%C3%A9-1453290144729310/ |
|-------------|--|---|-----------|---|



Fuente: Trip Advisor
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

6.5. Operación e intermediación

Según el catastro la ciudad de Loja cuenta con un total de 24 empresas de operación e intermediación.

Cuadro 24 Empresas de operación e intermediación de la ciudad de Loja

| | |
|--|-----------|
| Operadores turísticos | 7 |
| Agencias de viaje dual | 11 |
| Agencias de viaje internacional | 6 |
| TOTAL | 24 |

Fuente: Catastro turístico ,sep. 2019.

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla.

6.6. Entrevistas

A continuación se exponen los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los actores involucrados directamente en el turismo. ([Ver Anexo 6](#))

Cuadro 25 Resultado de Entrevistas

| Pregunta | Entrevistados | Guía local | Gerente general de Agencia de viajes. | Operador Turístico |
|---|---------------|---|--|---|
| ¿Considera importante el desarrollar un aplicativo móvil , para la difusión del potencial turístico de Loja? | | Si | Si | Si |
| ¿Qué tipo de información adicional cree que se debería mostrar en esta app? | | -Bancos -Casas de Cambio. -Números de emergencia. | -Eventos culturales -Horarios de atención en restauración -Hoteles de diferente categoría con precios. | -Museos -Iglesias -Casas de cambio |
| ¿Dentro de la oferta turística del cantón Loja, cuáles cree que son los sitios más visitados por el turista? | | -Jipiro -Parque Nacional Podocarpus. -Romeria Virgen del Cisne. | -Parque eólico - Centro histórico -Jipiro -Zoológico -Parque Nacional Podocarpus -Vilcabamba | -Parque eólico -Parque Nacional Podocarpus Vilcabamba |
| Una vez realizada la visita, ¿Qué percepción han tenido los turistas sobre Loja? | | Muy buena, considerada, segura, tranquila y “caminable”. | Muy buena, ciudad considerada ordenada y limpia. | Regular, Ciudad considerada básica, urbanística, pocos atractivos de gran impacto |

Continuación cuadro 25

| | | | |
|--|--|--|--|
| ¿Conoce usted qué tipos de fuentes utilizan los turistas para informarse sobre Loja? | -Redes Sociales -Tripadvisor -Lonely planet | -Redes Sociales -Tripadvisor -Booking -familiares y amigos -Boca a oreja | -Redes Sociales -Internet -Despegar -Kayak |
| ¿Considera necesario la traducción de la app a otro idioma?- ¿Cuáles? | Si, inglés. | Si, inglés, alemán, mandarín. | Si, inglés, francés, Mandarín |
| ¿Cómo institución les gustaría involucrarse en el desarrollo y ejecución de este medio? | Si, a través de la participación directa con contacto como freelance de guía local . | Si, a través de la puesta de información sobre su empresa. | Si, a través de la puesta de información sobre su empresa. |

Fuente: Trabajo de Campo
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla.

Las diferentes personas entrevistadas proporcionaron opiniones en su mayoría compartidas estando de acuerdo en el desarrollo de la app móvil, así mismo se proporcionó información para poder desarrollar la estructura del aplicativo móvil en donde se sugiere la muestra de información o contactos de casas de cambio. Además del atractivo de mayor relevancia como el Parque Nacional Podocarpus. Así mismo se conoce la manera en la que se difundirá la aplicación teniendo como dominante redes sociales, y la traducción a la que debe realizarse tomando como lengua universal el idioma inglés.

6.7. Análisis de la encuesta

Para la realización de la encuesta la muestra establecida fue de 384 personas tomando como referencia a los visitantes que llegaron a la ciudad de Loja en el año 2018, misma que fue dirigida a turistas que visiten la ciudad de Loja.

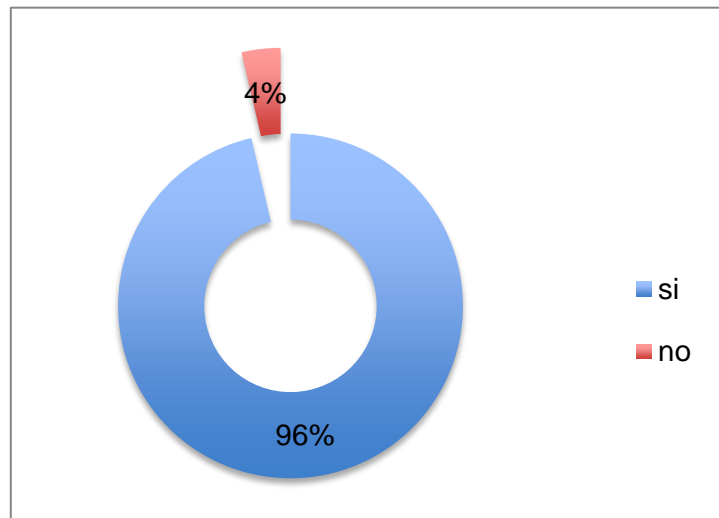
1. ¿Considera viable promocionar los atractivos turísticos de la Ciudad de Loja mediante un aplicativo móvil?

Cuadro 26 Viabilidad de promoción a través de app móvil.

| | | |
|----|-----|------|
| si | 370 | 96% |
| no | 14 | 4% |
| | 384 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla



Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 2 Viabilidad de promoción a través de app móvil

De las 384 personas encuestadas la mayor parte con un porcentaje del 96% considera viable la promoción de la ciudad de Loja a través de la creación de la app.

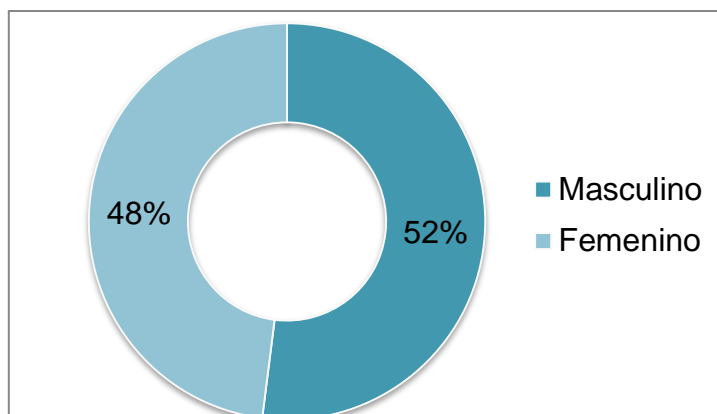
2. Datos generales

Cuadro 27 Género

| | | |
|------------------|-----|------|
| Masculino | 195 | 52% |
| Femenino | 180 | 48% |
| | 375 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla



Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 3 Género

De la muestra de 384 encuestas aplicadas, se identifica con mayor porcentaje al género masculino con un 52% .

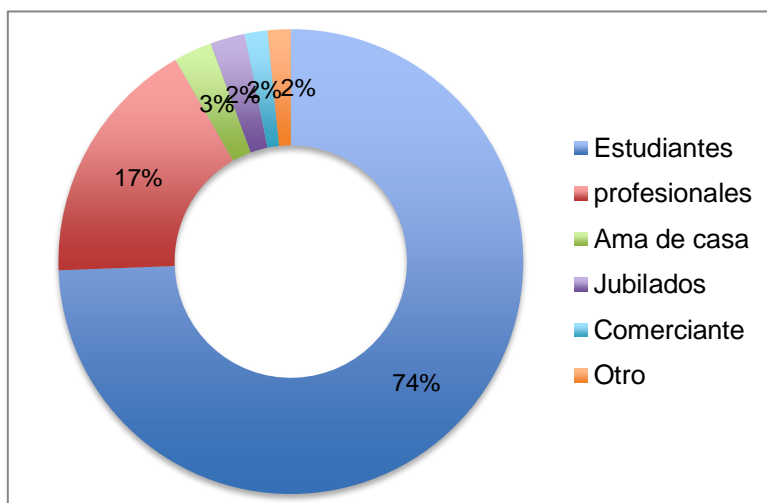
OCUPACIÓN

Cuadro 28 Ocupación

| | | |
|----------------------|-----|------|
| Estudiantes | 279 | 74% |
| Profesionales | 65 | 17% |
| Ama de casa | 10 | 3% |
| Jubilados | 9 | 2% |
| Comerciante | 6 | 2% |
| Otro | 6 | 2% |
| | 375 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla



Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 4 Ocupación

Según las encuestas aplicadas los estudiantes sobresalieron con un porcentaje de 74% seguido de profesionales con un 17%, el 9% comprendido entre amas de casa, jubilados, comerciantes y otros.

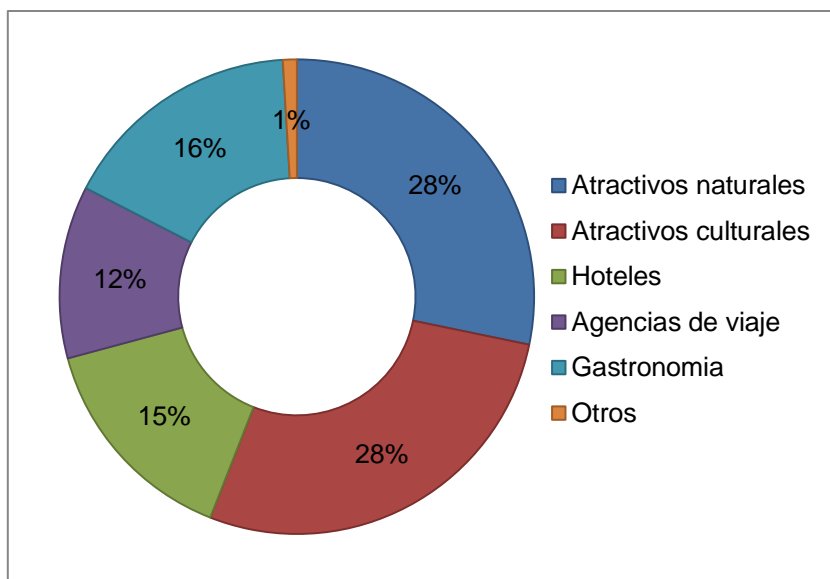
3. Al visitar algún destino le interesaría información sobre:

Cuadro 29 Información necesaria de la app

| | | |
|------------------------------|------------|------------|
| Atractivos naturales | 209 | 28% |
| Atractivos culturales | 205 | 28% |
| Hoteles | 110 | 15% |
| Agencias de viaje | 87 | 12% |
| Gastronomía | 122 | 16% |
| Otros | 7 | 1% |
| | 740 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla



Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 5 Información necesaria para la app

De los encuestados se tiene que el 28% desea la puesta de información de atractivos naturales tanto como culturales, además de un 16% que considera importante la puesta en escena de información gastronómica seguido por un 15% con hoteles, el 12 % también establece que las agencias de viaje son necesarias finalmente un 1% consideró importante lavanderías, mapas, y centros de compra.

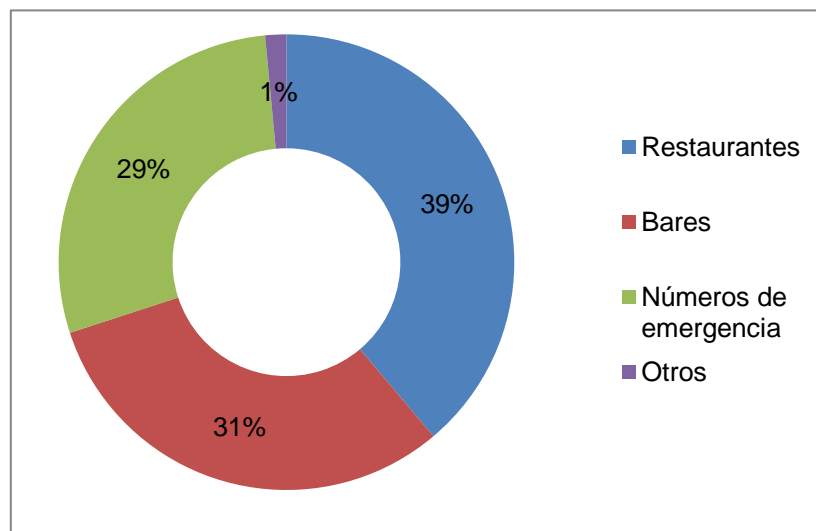
4. ¿Que información adicional le gustaría que una App turística posea?

Cuadro 30 Información adicional

| | | |
|------------------------------|------------|------------|
| Restaurantes | 207 | 39% |
| Bares | 166 | 31% |
| Números de emergencia | 152 | 29% |
| Otros | 8 | 2% |
| | 533 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla



Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 6 Información adicional

Como información adicional en la aplicación móvil el 39% considera que los restaurantes son de relevancia, el 31% los bares seguidos de los números de emergencia con un 29%, finalmente el 1% sugiere la puesta de información de centros de salud y hospitales.

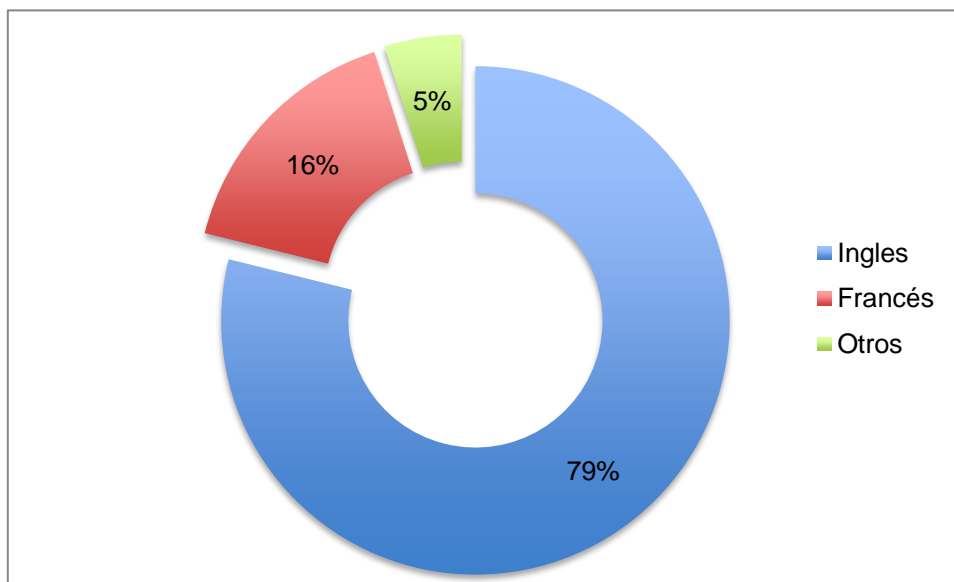
5. ¿De los siguientes idiomas cuales considera necesario la traducción de la app?

Cuadro 31 Idiomas requeridos a traducción

| | | |
|----------------|------------|------------|
| Ingles | 321 | 79% |
| Francés | 66 | 16% |
| Otros | 20 | 5% |
| | 407 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla



Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 7 Idiomas requeridos a la traducción

De los encuestados la mayor correspondiente al 79% considera que el inglés es idioma al que debe ser traducida la aplicación un 16% plantea que el idioma francés es de importancia mientras que un 5% sugiere otros idiomas como mandarín, alemán, italiano, japonés.

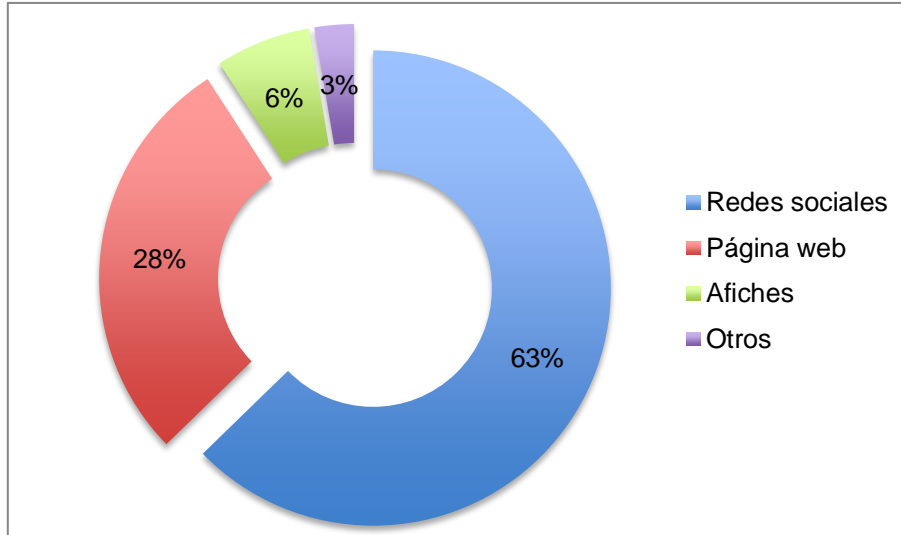
6. Por que medios se informa usted sobre innovación tecnológica y turismo.

Cuadro 32 Medios de información

| | | |
|-----------------------|-----|------|
| Redes sociales | 281 | 63% |
| Página web | 126 | 28% |
| Afiches | 29 | 6% |
| Otros | 12 | 3% |
| | 448 | 100% |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla



Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 8 Medios de información

El 63% de los encuestados correspondientes a la mayor parte, antes de viajar a un lugar se informa a través de redes sociales mientras que el 28% a través de una pagina web.

OBJETIVO ESPECIFICO N°2: Diseñar los contenidos de la aplicación móvil turística.

6.8. Diseño de los software

Conforme se realizaron cambios y ajustes la propuesta evolucionó tanto en su gráfica como en su diseño de interacción, y se continuó con su desarrollo hasta lograr la estructura de los wireframes finales.

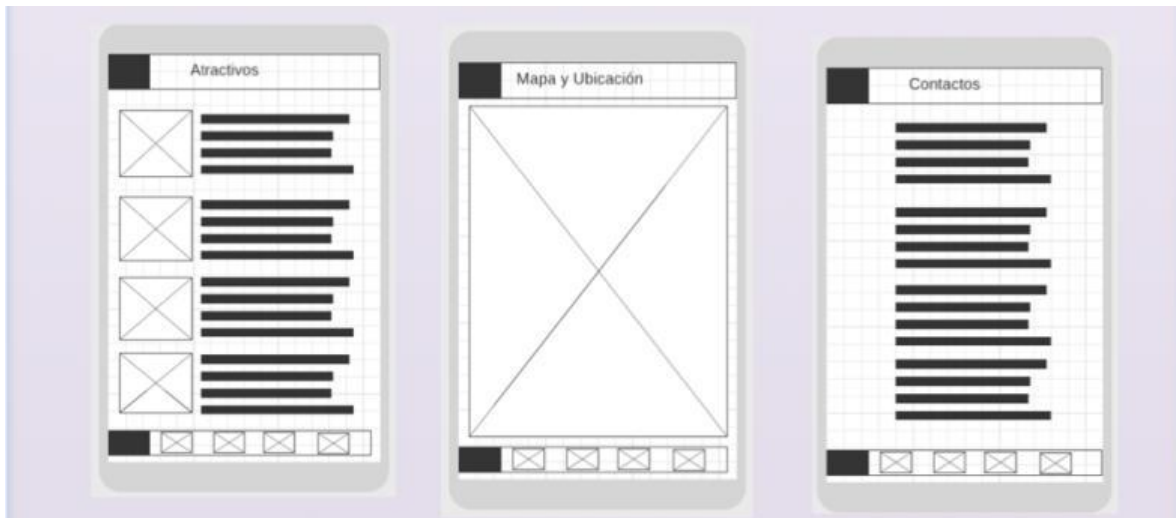
En la figura n° 8 se muestra la estructura del wireframe de la app con los puntos principales.

- I. GUIDEE
 - 1. Descubre Loja
 - 1.1 Presentación de Loja
 - 2.1 Información práctica
 - 2.1.1 Transporte
 - 2.1.2 Números de Emergencia
 - 2.1.3 Bancos
 - 2.2 Festividades
 - 2.3 Gastronomía
 - 2. Hoteles
 - 3. Restauración
 - 4. Agencias y FreeLance
 - 5. Contactos
- II. Mapa
- III Atractivos
- IV. Configuración

Fuente: Canva

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

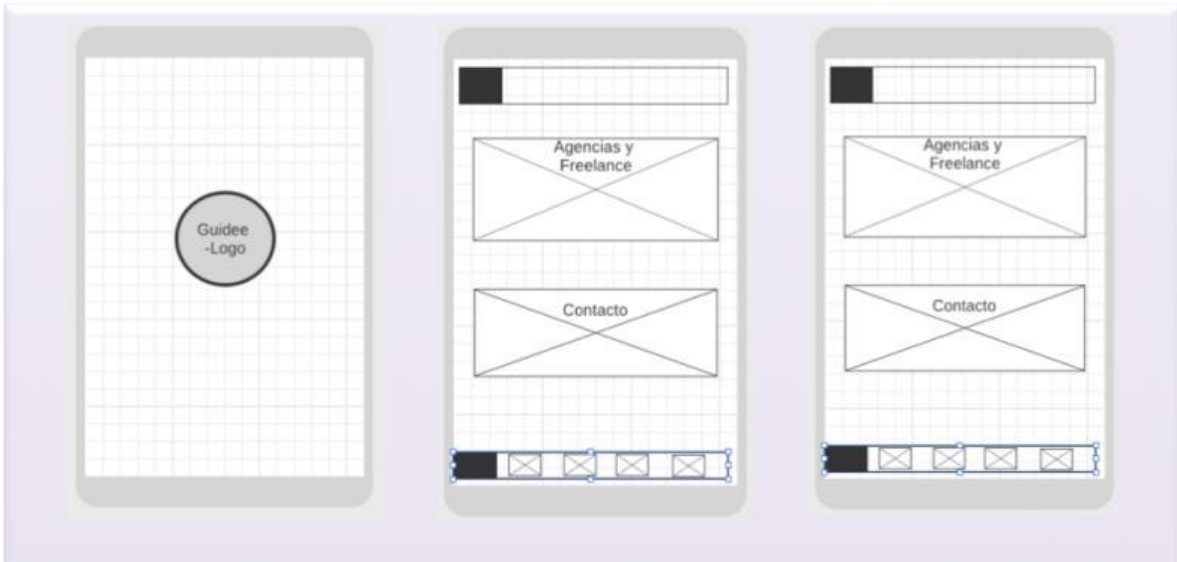
Figura 9 idiomas requeridos a la traducción



Fuente: Kripta

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 10 Wireframe

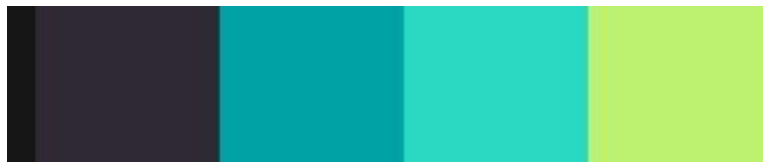


Fuente: Kripta

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 11 Wireframe

Identidad visual: Para la marca de la aplicación fue creado un imagotipo con la gama de colores azules, que representan calma, tranquilidad y serenidad, además que son bien relacionados con la salud, tecnología o para perfiles profesionales. El azul oscuro da una sensación de confianza, mientras los toques de azul claro y brillante rompen con la monotonía además que el azul oscuro le da un aspecto profesional, en especial combinado con el fondo blanco, pero las palabras en azul claro lo hacen interesante (Santa Maria, 2014) En cuanto a la tipografía se tomó una letra sencilla y legible como *Monserath light*.



Fuente: Neoattack

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 12 Gama de colores



Fuente: Kripta

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

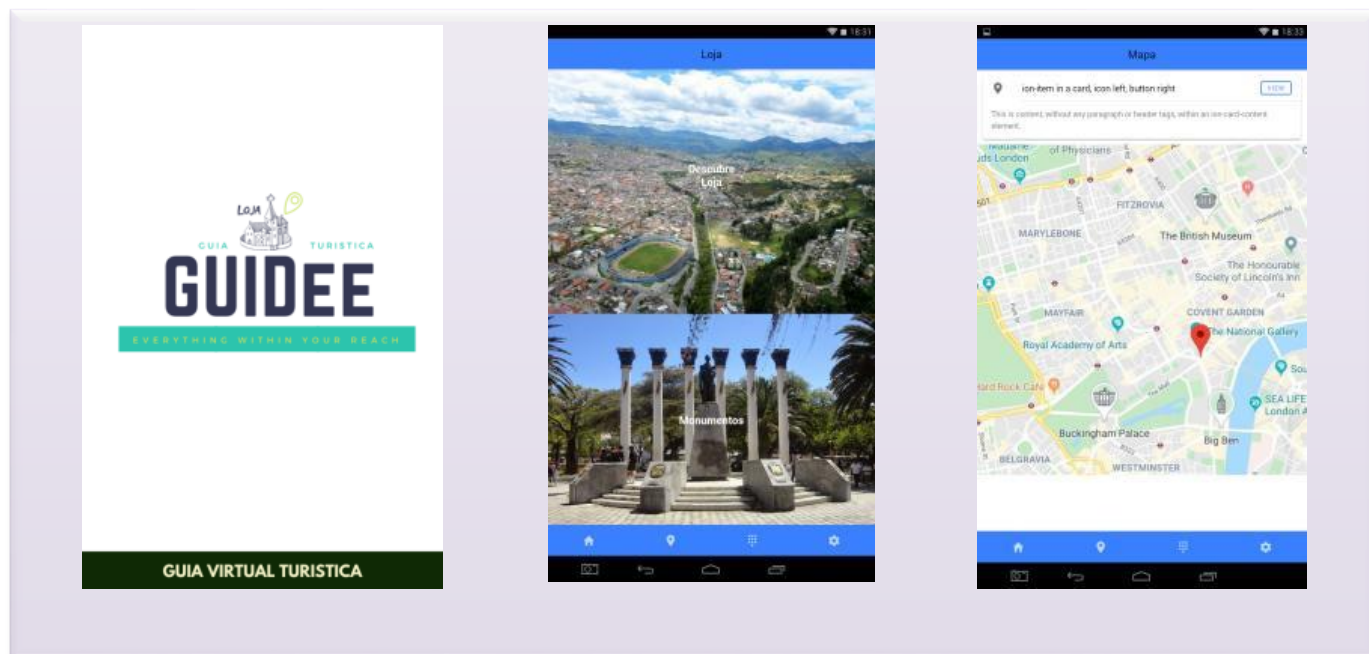
Figura 13 Imagotipo de guidee



Fuente: Kripta

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 14 Icono de lanzamiento



Fuente: Canva

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 15 Mockups

6.9. Programación y Desarrollo del software.

Para el desarrollo del software se ha compilado toda la información recolectada a lo largo de la investigación además ha sido expuesta en dos *layers* para la traducción al idioma inglés ([Ver Anexo 7](#))

I. Descubre Loja

1. Presentación de Loja

Loja, conocida como Cuna de Artistas, es una ciudad llena de riqueza, cultura y tradición, guarda en sus rincones múltiples posibilidades de conocimiento, recreación y vivencias Espinoza establece que la ciudad de Loja, se encuentra ubicada en la zona sur del Ecuador, al ser una ciudad fronteriza muestra una manifestación cultural suigéneris enfocada el ser humano con sus tradiciones. Los habitantes de la ciudad reciben a turistas con la hospitalidad que los caracteriza,

esta sale a flote junto con la creación artística musical, la misma que ha sobresalido nacional e internacionalmente, mostrando una ciudad para descubrir y explorar Espinoza, (citado en Burneo, 2016)

Burneo menciona que Loja es conocida como una ciudad de destacada cultura y tradiciones en diferentes ámbitos como música, teatro, danza, gastronomía y museos. Es reconocida como la capital musical del Ecuador por el hecho de formar los mejores músicos del país, por la eclosión de manera periódica en la historia de compositores, intérpretes y expositores de diversos géneros musicales que incluyen música popular, académica, contemporánea, de solistas y de agrupaciones; lo cual de igual manera ha generado algunos mitos, pues generalmente esta autocrítica es esbozada por algunos sectores culturales, aunque es notorio que las nuevas generaciones de músicos en los últimos años están refrendando los laureles que críticamente se los endosa exclusivamente a un “pasado glorioso” (Burneo, 2016)

Cada rincón de la provincia de Loja tiene sus características especiales; en la parte Sierra, la belleza de su naturaleza deslumbra en el Parque Nacional Podocarpus, uno de los más importantes de América; en la parte occidental, recorrer el Bosque Seco es una aventura. Pero en Loja, por donde vayamos, sus paisajes se combinan con el aroma del café y la exquisita variedad de su gastronomía. Venir al sur del país nos da la posibilidad de prolongar la vida en el valle sagrado de Vilcabamba, de conocer la tierra de los Paltas, Saraguros, del milenario bosque petrificado de Puyando, y todas las bellezas naturales que poseen sus 16 cantones (FENEDIF, 2014). Además del Festival Internacional de Artes Vivas constituye la mayor plataforma de circulación y acceso de artes vivas y escénicas del Ecuador. Su programación presenta múltiples obras artísticas nacionales e internacionales de alto valor simbólico y calidad estética (El Universo, 2019)

2. Información práctica

Cuadro 33 Información práctica

| | |
|----------------------------|---|
| Capital Provincial: | Loja |
| Superficie: | 11.026,5 Km2. |
| Población | 429.010 habitantes. |
| Código Telefónico: | 07 |
| Temperatura: | La temperatura promedio es de 16° a 24°C. |
| Clima : | Templado-ecuatorial subhúmedo. |
| Lengua | Español |
| Código Postal : | 110150 |
| Coordenadas | -3.99014, -79.20446 |
| Moneda utilizada | dólar estadounidense |
| Enchufes / Voltajes | 110v y 60Hz |

Fuente : Municipio de Loja

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

2.2 Transporte

Cuadro 34 Transporte

| | |
|--------------------|---|
| -Taxi | <ul style="list-style-type: none">• Solo utiliza los que tengan el sello de Taxi Seguro.• Pide a tu hotel que te consiga un taxi.• Descarga la app k-taxi para mayor seguridad. |
| -Bus | Ideal para viajes entre provincias. Urbano: USD 0.30 el pasaje. |
| -Alquiler de Autos | Cuadrucar Rentacar <u>Dirección:</u> Juan Jose Peña, entre 10 de Agosto y Jose, Agustin Eguiguren, <u>Teléfono:</u> 099 184 8840 Austral Rent a Car Loja <u>Dirección:</u> 18 de Noviembre entre Celica y Gonzanamá, Loja 110150 <u>Teléfono:</u> 099 161 7590 <u>Dirección:</u> Av. Emiliano Ortega entre Miguel Riofrio y Azuay Frente al Colegio La Salle, Loja <u>Teléfono:</u> (07) 256-5695 https://www.facebook.com/RENTO1LOJA/ |

Fuente : Google Maps

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

2.3 . Números de emergencia

Cuadro 35 Números de emergencia

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| ECU 911 | |
| Policía | 2578344 / 101 |
| Cruz Roja | 2570200 – 2577300 – 2578489 |
| Bomberos | 2585000 / 102 |
| Hospital | 2560159 – 2570540 – 2573282 |
| Defensa Civil | 2573926 |
| Aeropuerto | 2677140 |
| Terminal Terrestre | 2579592 |

Fuente : Guía Telefónica, 2019
 Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

2.4 Bancos

Cuadro 36 Bancos de Loja

| | | |
|---|--|----------------------|
| Banco de Loja | Bolívar y Rocafuerte Esquina, Bolívar | (07) 370-1600 |
| Banco Pichincha | Bernardo Valdivieso | (07) 257-1699 |
| Banco de Machala | Sucre | (07) 258-3130 |
| Cajero Automático Banco De Loja | Eduardo Kigman Alonso de Mercadillo Centro Comercial-18 de Noviembre | ATM Open 24 hours |
| Banco Internacional- Sucursal Loja | Bolívar y, Azuay Esquina | (07) 500-3600 |
| Banco Guayaquil | José Eguiguren Y Olmedo | (04) 373-0100 |
| Banco Guayaquil | Av. 8 De Diciembre Y, Guayaquil Esquina | (04) 373-0100 |
| Banco del Austro | Agencia Plaza De La Independencia, Mercadillo Y Av. Manuel Agustin Aguirre Esq | (07) 257-4469 |

Continuación cuadro 36

Mapa: ([https://www.google.com/search?client=opera&hs=mol&q=BANCOS+EN+LA+CIUDAD+DE+LOJA&npsic=0&rllfq=1&rllha=0&rllag=-3998342,-79204059,326&tbm=lcl&ved=2ahUKEwjO_yXxeflAhUk01kKHWmzBukQjGp6BAgKECo&tbs=lr:!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:3&rldoc=1#rffi=hd::si::mv:\[\[-3.9491248861666723,-79.13396382277415\],\[\[-4.053923571630132,-79.27592582224452\],null,\[\[-4.00152590503315,-79.20494482250933\],13\]\)](https://www.google.com/search?client=opera&hs=mol&q=BANCOS+EN+LA+CIUDAD+DE+LOJA&npsic=0&rllfq=1&rllha=0&rllag=-3998342,-79204059,326&tbm=lcl&ved=2ahUKEwjO_yXxeflAhUk01kKHWmzBukQjGp6BAgKECo&tbs=lr:!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:3&rldoc=1#rffi=hd::si::mv:[[-3.9491248861666723,-79.13396382277415],[[-4.053923571630132,-79.27592582224452],null,[[-4.00152590503315,-79.20494482250933],13])))

Fuente : Google Maps

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

3. Festividades

Cuadro 37 Festividades





| | |
|--|---|
| Escaramuzas de Chuquiribamba | Ultimo domingo de abril |
| Peregrinación Virgen del Cisne | 20 de agosto y 1 de noviembre , Loja |
| Feria de Loja | agosto- septiembre |
| Conmemoración de gobierno federal | 18 de setiembre , Loja |
| Independencia de Loja | 18 de noviembre |
| Festival Internacional de las Artes Vivas | noviembre |
| Fundación de Loja | 8 de diciembre. |

Fuente : Municipio de Loja

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

4. Gastronomía

Cuadro 38 Platos típicos de Loja

| | | |
|-------------------|--|--|
| Repe | Es una sopa que se prepara con guineo verde, queso, leche y se decora con culantro |  |
| Arveja con guineo | Es una sopa elaborada con arveja seca, guineo verde, queso y culantro finamente picado. Generalmente se acompaña con aguacate |  |
| Cecina | La cecina consiste de filetes delgados de carne de chanco o cerdo que se aliñan con comino y ajo, y luego se secan al sol, y se preparan asados o fritos. La cecina se sirve con yuca, curtido de cebolla y tomate, arroz, y un buen ají. |  |
| Cuy | El cuy es otro plato tradicional de Loja. Se sancocha con aliños como ajo y comino, luego se lo asa a la brasa, bañándolo frecuentemente con manteca de color o achiote. Se sirve acompañado con papa colorada, mote, lechuga y ají de pepa. |  |

Continuación cuadro 38

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| <p>Humas</p> | <p>Las humitas, muy apetecidas, compuestas por choclo tierno se mezcla con manteca de chanco y sal, se envuelve en hoja de maíz, con condumio de queso o quesillo.</p> |  |
| <p>Bizcochuelos lojanos</p> | <p>Estos bizcochos o pastelitos son súper esponjosos y se preparan con chuno (almidón de achira).</p> |  |
| <p>Bocadillos lojanos</p> | <p>Los bocadillos lojanos son dulces preparados con panela (piloncillo) y maní molido. Se pueden encontrar en la feria y en los mercados.</p> |  |
| <p>Gallina cuyada</p> | <p>La gallina cuyada, llamada así por que tanto el cuy como gallina son asados en la braza o en carbón.</p> |  |
| <p>Miel con quesillo</p> | <p>La miel con quesillo, deliciosos postre para ser saboreado. Es la miel de panela (producto elaborado a base de caña de azúcar) que se sirve caliente acompañada con quesillo muy tierno y fresco</p> |  |

Continuación cuadro 38

Horchata

Infusión hecha con cerca de 22 hierbas y flores medicinales, se sirve endulzada con un chorro de limón. Puede mejorarse sus propiedades medicinales si se le agrega extracto de sábila y linaza.



Tamales



Los deliciosos tamales lojanos, se prepara con maíz seco remojado, que luego es molido y revuelto con manteca de chanco y aliños, esta masa se rellena con condumio de carne, pollo o cerdo y se envuelve en hoja de achira. Se cocina al vapor.



Fuente : José Enrique Romero Torres & Layla Pujol
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

7. Agencias de viaje

Cuadro 39 Establecimientos de operación e intermediación de la ciudad de Loja

| Nombre | Descripción | Dirección | Contactos | Sitio web | Foto |
|-----------|--|--|---------------|--|--|
| Huntrip | HUNTRIP, una operadora de turismo que se dedica a promocionar paquetes turísticos a nivel local, regional y nacional con precios cómodos que se ajustan a cualquier presupuesto. Reserva y venta de servicios turísticos. (Huntrip , 2018) | Av. Guayaquil entre Santo Domingo y Machala Loja, Ecuador | 093 906 8160 | https://www.facebook.com/pg/Huntrip/about/?ref=page_internal |  |
| Ec-viator | Compañía dedicada a brindar servicios, se busca crear una propuesta innovadora que fusione la actividad turística con los avances tecnológicos; lo que permitirá a nuestros clientes obtener mejores y mayores beneficios relacionados con su satisfacción y desarrollo. | Av. Pío Jaramillo Alvarado entre Chile y Cuba Loja, Ecuador 110101 | (07) 258-0884 | https://www.facebook.com/ecviator/about/ http://ec-viator.com/?fbclid=IwAR0Tw5XLd98q07pUp0jiFXrui4s68PIvfVfJHqLEvhDzDOmRrpUEomZCVf0 |  |

Continuación cuadro 39

| | | | | |
|---------------------|---|-----------------------|------------|---|
| Arutam tours | <p>Agencia de viajes y operadora de turismo en la región sur del Ecuador que ofrece diferentes viajes organizados para poder descubrir los lugares más representativos de nuestro territorio nacional. Nos especializamos en viajes y excursiones a diferentes áreas naturales, culturales, religiosas y que pueden ser personalizados de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.</p> | Olmedo y 10 de Agosto | 0999434910 | https://www.facebook.com/pg/ArutamToursLojaEcuador/about/?ref=page_internal |
|---------------------|---|-----------------------|------------|---|



| | | | | |
|----------------------------|--|------------------------------|--------------|--|
| C-travesias del sur | <p>Tours nacionales, internacionales Reserva de vuelos, hoteles, vehículos, seguros. Su misión es Incentivar a los turistas nacionales y extranjeros a conocer, explorar, disfrutar y cuidar de las riquezas naturales y culturales del Ecuador y del Mundo (González, 2019)</p> | Quito y Bernardo Valdivieso. | 099 583 3850 | https://www.facebook.com/pg/travesiasdelsurloja/about/?ref=page_internal http://www.tdsloja.com/?fbclid=IwAR3LTLOSu7Zm2uUuMEF1w4Rs0ov5K4W5KrvDQsshjYVIhQ2UH-VCQIRfEYs |
|----------------------------|--|------------------------------|--------------|--|



Continuación cuadro 39

| | | | | |
|----------------------|--|--|----------------------|--|
| Amazon travel | <p>AMAZON TRAVEL OFRECE:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tours Nacionales: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. - Transfers - City tours Loja y Zamora - Full Day Vilcabamba -Tickets Aéreos Nacionales e Internacionales -Seguro de Viajes. (Amazon Travel , sf) | <p>Lourdes 14-105 entre Sucre 12-114 y Bolívar Loja, Ecuador</p> | <p>(07) 258-3947</p> | <p>https://www.facebook.com/pg/amazontravelloja/about/?ref=page_internal</p> |
|----------------------|--|--|----------------------|--|



Fuente: Trip Advisor
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

5.2. FREELANCE

Cuadro 40 Freelance

Guías turísticos Locales

| | | |
|------------------|---|---------------------|
| Kevin Rohoden: | Idiomas manejados : Español –Ingles, Francés (medio) Modalidad: Libre colaboración. | Inf: +593 997953568 |
| Maria Luisa Diaz | Idiomas : Español Especialidad: áreas naturales- Parque Nacional Podocarpus. | Inf: +593 997563003 |
| Sheila Coronel | Idiomas : Español | Inf: +593 996712622 |

Fuente: Trabajo en Campo
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

5.3 Tienda de souvenirs

Cuadro 41 Tienda de Souvenirs

ECUADOR SOUVENIRS 593

La primera tienda de Souvenirs y Regalos del Sur del Ecuador, creados y diseñados por artistas locales. Artesanías elaboradas en mdf , acrílico, etc. Los mejores regalos y souvenirs los encontraras aquí

Olmedo y Colón
Loja, Ecuador
+593 997953568

<https://www.facebook.com/ecuadorsouvenirs593/>
<https://www.instagram.com/ecuadorsouvenirs593/>



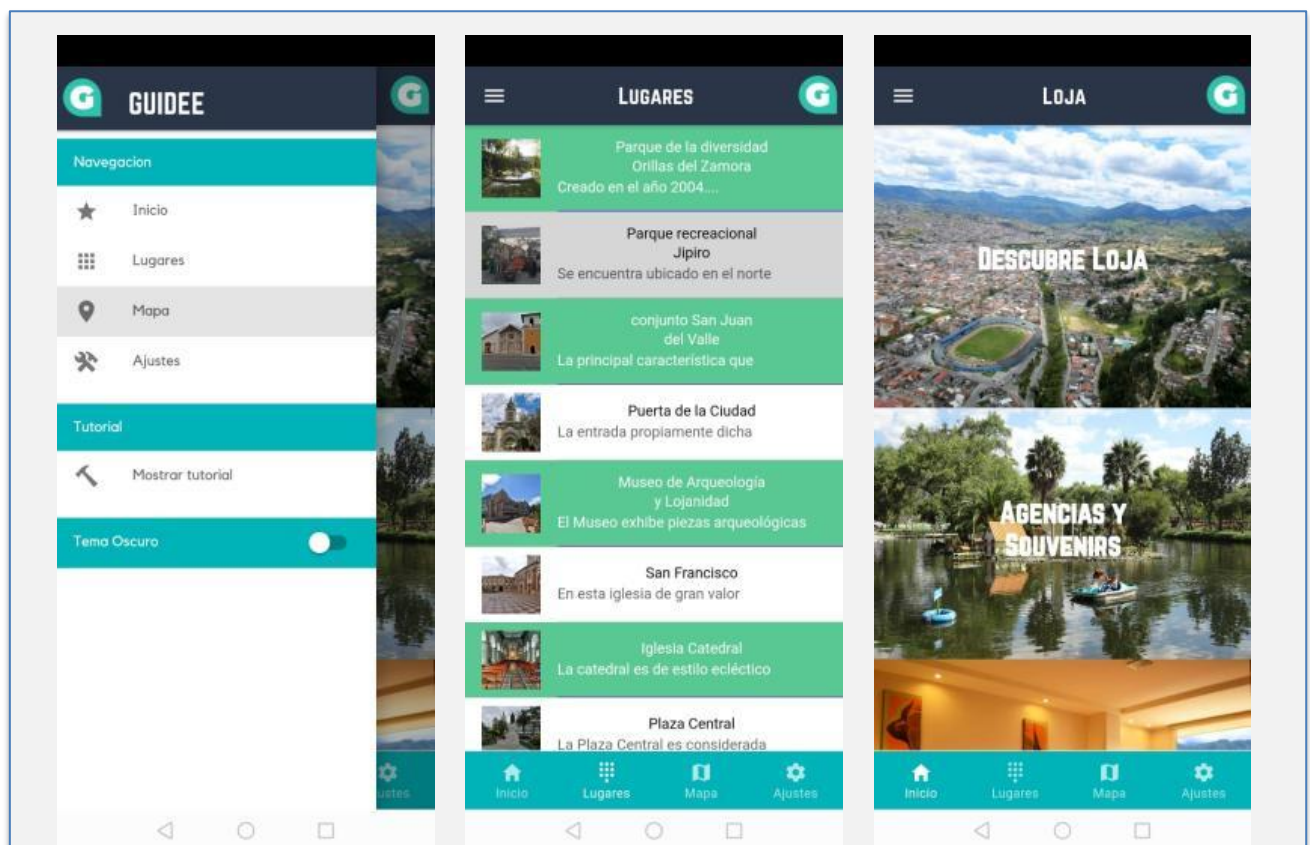
Fuente: Ecuador Souvenirs 593

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

6.10. Testeo

Se realizaron pruebas necesarias aleatorias para que compruebe la aplicación y ver el nivel de intuitividad y dinámica de la app así mismo se observó los posibles errores que pudiese presentar durante el manejo. Se realizó la instalación de la app móvil en un Samsung S10 y un iPhone 7s donde las características de estos terminales son ideales para correr la aplicación. compilando el proyecto para después lanzar la aplicación.

En la figura número 16 se puede observar el aspecto que presenta finalmente la aplicación, que va acorde a los bocetos del diseño o mockups mencionados en la parte de identidad visual.



Fuente: App developer

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 16 Mockups

Luego de todas las pruebas de uso implementados por la interfaz y el funcionamiento del contenido, se da por válida la aplicación ya que cumple los requisitos que se había definido, sin fallos ni errores. Se encontró que las



funcionalidades de visualización y ubicación de lugares de la aplicación cumplen con los requerimientos perfectamente y funcionan en los dispositivos correctamente, tanto como en la navegación y todos los aspectos.

OBJETIVO ESPECIFICO N°3: Desarrollar estrategias de difusión para la aplicación móvil turística en la ciudad.

Para hacer la difusión de la App móvil las siguientes estrategias de marketing turístico fueron tomadas en cuenta a través de los resultados de preguntas específicas en la encuesta.

6.11. Redes Sociales: Facebook, Instagram.

La difusión y posicionamiento de la aplicación se realizó a través de redes sociales y posicionamiento SEO, el nivel de aceptación en redes fue favorable con un total de 190 personas en 35 días y un nivel de alcance de 7300 usuarios de facebook mientras que en Instagram tuvo un alcance a 66 personas. En la figura número 17 se puede observar estadísticas hasta la fecha actual.

| | Total Page Likes | From Last Week | Posts This Week | Engagement This Week |
|---|---|----------------|-----------------|--|
|  guideeloja | 190  | ▲0.5% | 1 | 67  |

Fuente: Facebook

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 17 Estado actual de página de facebook

| | | | | | | | | |
|------------------------|--|---|--|--|------|--|------------|--|
| 02/09/2020 4:51 PM | | Plaza Santo Domingo, una arquitectura simplemente | | | 180 | | 7 29 | |
| 02/04/2020 2:22 PM | | Por la prevención, Por la investigación por la detección | | | 131 | | 23 33 | |
| 02/03/2020 9:16 PM | | "Look with the eyes of a tourist, who see beauty where | | | 146 | | 9 23 | |
| 01/29/2020 10:10 PM | | Atardeceres en Loja 🌅 The sunsets in Loja 🌅 | | | 302 | | 16 31 | |
| 01/28/2020 5:30 PM | | Parque Jipiro, Loja Ecuador #guidee #lojaecuador | | | 75 | | 0 14 | |
| 01/25/2020 12:05 PM | | Un bello atardecer en Loja 🌅 A beautiful sunset in Loja- | | | 94 | | 1 13 | |
| 01/24/2020 3:02 PM | | Ecuador Souvenirs 593 ya forma parte de GUIDee una | | | 903 | | 73 49 | |
| 01/23/2020 12:32 PM | | Torre de San Sebastián , Loja-Ecuador 🌅 Photo by: | | | 70 | | 2 10 | |
| 01/21/2020 2:48 PM | | Loja ciudad de encantos, con bellos parajes naturales y | | | 80 | | 2 12 | |
| 01/18/2020 1:10 PM | | Loja, Puerta de la ciudad 🏰 Loja's City gate 🌅. A | | | 183 | | 4 19 | |
| 01/14/2020 11:10 PM | | Proximamente Guidee una aplicación móvi turística | | | 7.3K | | 358 107 | |
| 01/14/2020 10:37 PM | | guideeloja | | | 0 | | 0 10 | |

Fuente: Facebook

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 18 Alcance de página de facebook



Fuente: Instagram

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 19 Instagram para Guidee

Puesta de la App en la plataforma de Google Play y AppStore.

Dicha estrategia se ha seleccionado a través de la aplicación de una encuesta al 10% del total del muestreo establecido.

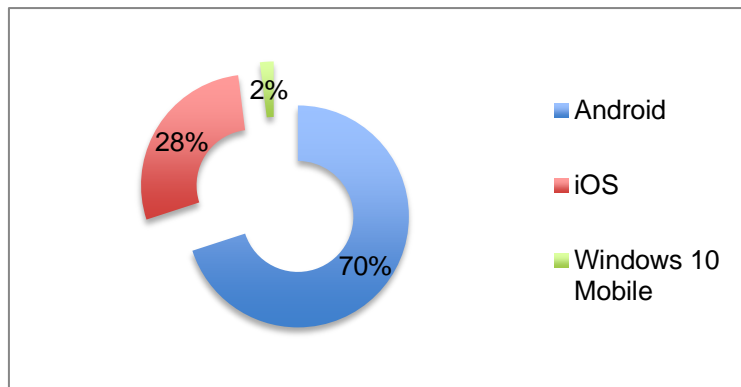
1. Que tipo de sistema operativo utiliza?

Cuadro 42 Sistemas operativos

| | |
|--------------------------|-----------|
| Android | 35 |
| iOS | 14 |
| Windows 10 Mobile | 1 |
| Total | 50 |

Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla



Fuente: Encuestas

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 20 Sistemas operativos

El 70% de los encuestados utiliza el sistema operativo de Android mientras que el 28% utiliza el sistema operativo iOS, por lo cual los sistemas operativos ha desarrollar son Android y iOS

-Android



guidee turismo

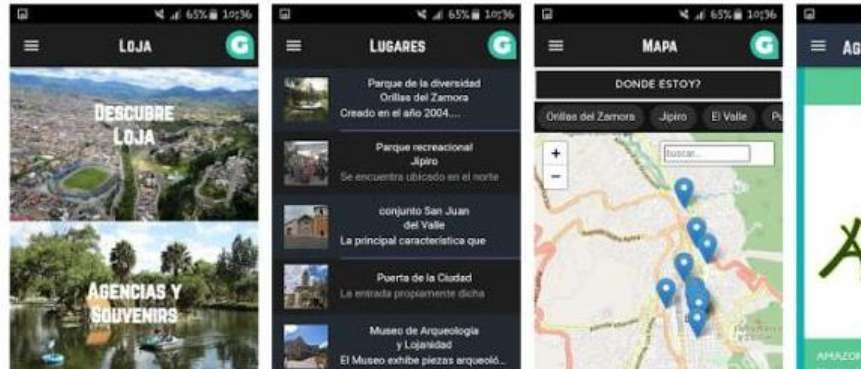
Luis Miguel Negron Viajes

📁 Todos

⚠️ No tienes ningún dispositivo.

🔖 Agregar a la lista de deseos

Instalar



Fuente: Playstore

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 21 App Guidee en Playstore

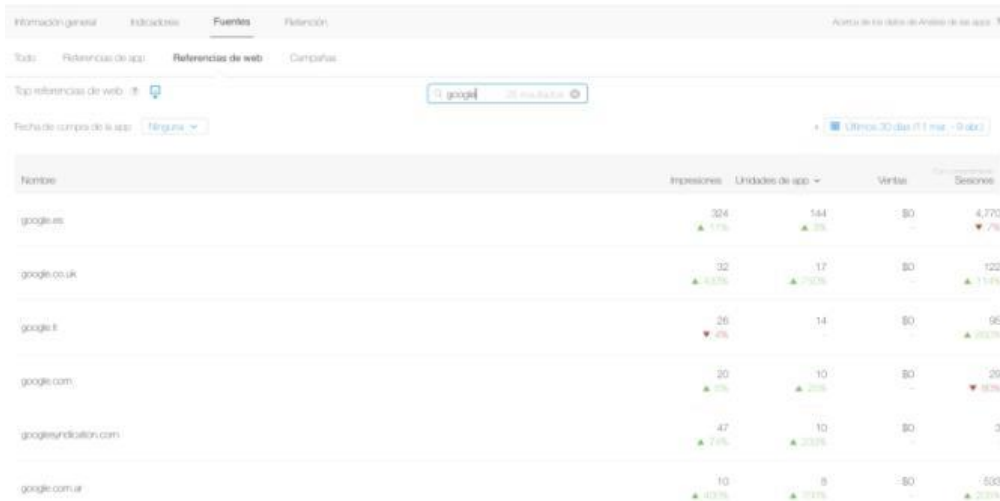
6.12. Posicionamiento SEO

A través del desarrollo secuencial se logró que la aplicación guidee quede en una buena posición entre las aplicaciones de las tiendas de apps para que los usuarios la encuentren más fácilmente. Se seleccionó palabras clave que tengan un alto tráfico estimado (volumen de búsqueda) y competencia baja. Por esto se eligió el nombre guidee turismo para la aplicación. Estas palabras se las coloca en el título y descripción corta de la app.

Seguimiento del rendimiento SEO

a) Aplicaciones iOS

Los únicos datos proporcionados por iTunes Connect se pueden encontrar en: App Analytics > Fuentes > Web Referrers. Filtra por la término «Google» y se observará el tráfico e instalaciones procedentes de Google en los diferentes países:



Fuente: iTunes Connect

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

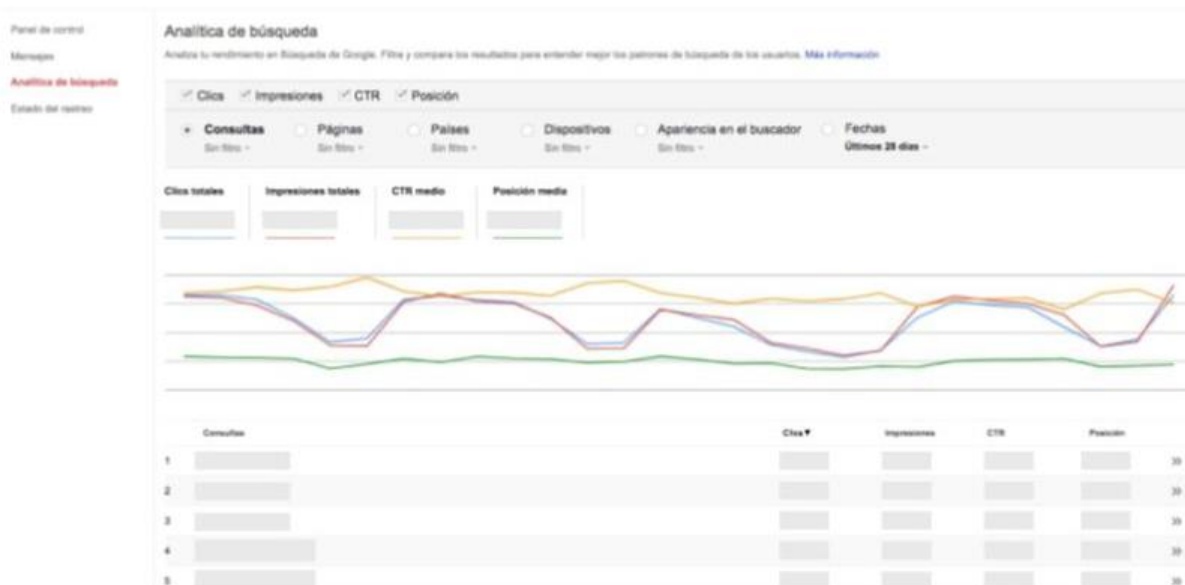
Figura 22 App Analytics

b) Aplicaciones Android

Para las aplicaciones de Android se tuvo un área de acción mucho más amplia y se pudo rastrear el SEO con la siguientes herramientas: Google Play Console, Google Search Console, etc.

1. Se añadió la app a Google Search Console

2. «Análítica de búsqueda» para ver Consultas, Clics, Impresiones y CTR de las palabras clave:

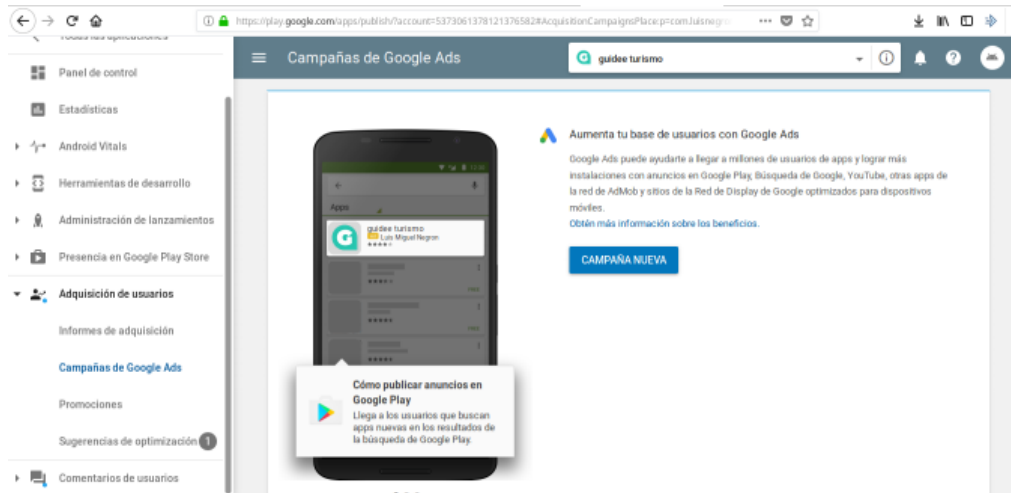


Fuente: Search console

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 23 Analítica de búsqueda

3. En el panel de Google Play Console se accedió a Adquisición de usuarios > Informes de adquisición > Búsqueda de Google (Orgánico) para ver las instalaciones desde web móvil:



Fuente: Google play console
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 24 Informes de Adquisición

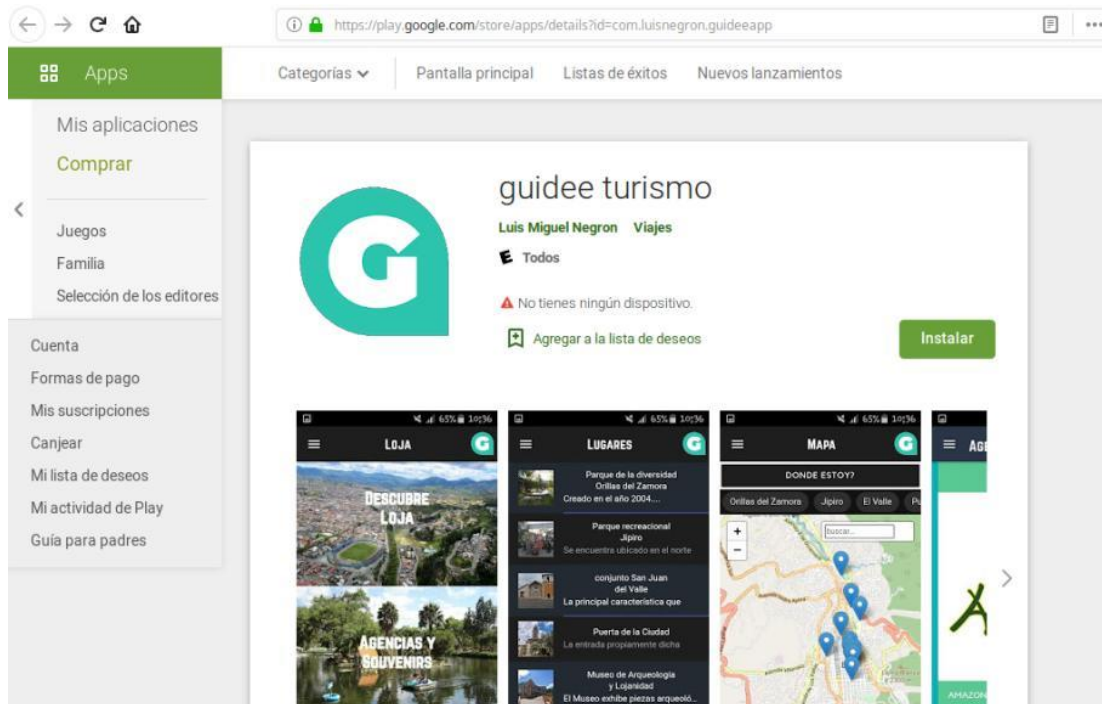
4. Se cruzó las palabras clave Google Play Console y Search Console para obtener impresiones, clics e instalaciones procedentes del SEO:



Fuente: Google play console
Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 25 Panel de control

5. Posicionamiento ASO



Fuente: Playstore

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 26 App posicionada en Playstore



Fuente: Playstore

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

Figura 27 Estado de la app guidee en playstore

7. DISCUSION

De los 17 atractivos tomados en cuenta tras el levantamiento de las fichas del MINTUR, 15 son de jerarquía II equivalentes a un rango de 36 a 60 (sobre 100) y únicamente 2 son de jerarquía III comprendidos entre un rango 61-85 (sobre 100) por lo que se puede establecer que la mayor parte de atractivos con los que cuenta Loja son atractivos llamativos, al respecto MINTUR menciona que los atractivos de II jerarquía poseen condiciones básicas para la generación de productos turísticos capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales (MINTUR, 2018, p. 16). Sin embargo los atractivos de III categoría son mínimos, en esta jerarquía se encuentra Central Eólica Villonaco que es el primer parque con estas características en el Ecuador continental (Universo, 2019) y los IV categoría son inexistentes dentro de la oferta turística es decir carece de atractivos excepcionales y de alta significación para el mercado turístico internacional (MINTUR, 2018).

En cuanto a los atractivos naturales se destaca el Parque Nacional Podocarpus como único en la plataforma TripAdvisor estableciéndose así como el más representativo para los visitantes significando una fuerte carga simbólica Flores & Oviedo (2017), mencionan que los atractivos de orden natural ponen en valor el paisaje por lo tanto realzan las particularidades del destino; por lo que será de gran importancia al momento de la inclusión en la aplicación móvil.

A través de la revisión en la plataforma de booking se identificó que dentro de la oferta hotelera, los hoteles con mayor puntuación son los de 5 estrellas, hoteles y hostales de primera categoría que se encuentran entre un costo de \$25 a \$85, un turista prefiere calidad al momento de alojarse ya que según la plataforma de booking se calcula el promedio de calificación a través de 6 categorías: ubicación, limpieza, comodidad, valor, instalaciones y personal (Booking, 2019); a través de las calificaciones otorgadas se puede afirmar que en la ciudad de Loja existen hoteles que cumplen con servicios de calidad pudiendo suplir las necesidades y exigencias del turista, Monsalve & Hernández (2015) menciona que los turistas son cada vez más exigentes al

momento de visitar un destino y el aumento en variedad de ofertas que encuentran para suplir sus necesidades, han hecho que la industria hotelera desvíe su atención hacia el servicio. Por otro lado se puede relacionar al turismo experiencial que es aquel que promueve una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el viajero atribuye significado a aquello que hace durante su viaje (Sánchez, 2017), es por esto el incluir los mejores hoteles para la satisfacción del cliente dentro de la app.

En cuanto al sector de restauración la plataforma TripAdvisor permite tomar como referencia los restaurantes con mejor calificación teniendo hasta 288 opiniones generadas en restaurantes de la ciudad de Loja. Este metabuscador ofrece a los usuarios opiniones y comentarios que sirven de ayuda para encontrar y reservar los mejores sitios donde comer en su zona o durante sus viajes (TripAdvisor, 2018, p. 6). Asimismo, los usuarios de TripAdvisor le dan mayor credibilidad a las opiniones recientes pues dan una visión más cercana del servicio actual del restaurante (TripAdvisor, 2017, p. 2), es por esto que se ha tomado en cuenta aquellos con mas alta calificación o aquellos ubicados en el Top.

Se pudo constatar que las 24 agencias investigadas dedicadas a la operación e intermediación están legalmente registradas y constan dentro del catastro actualizado de septiembre de 2019, siendo de mucha importancia para cubrir las necesidades de alrededor de 526013 turistas registrados en el año 2018 en la ciudad de Loja (MINTUR, 2018), dado que el objetivo principal es conseguir la satisfacción, CEUPE (2019) afirma que la fidelización de los clientes que demandan servicios/productos turísticos de calidad son distribuidos por las agencias de viajes y cubren sus distintas necesidades y motivaciones.

La puesta en escena de los mejores retaurantes, hoteles, y demás servicios dentro del aplicativo móvil permitirá que el cliente tenga una buena percepción del destino, y un conocimiento previo a visitar la ciudad es clave pues Andrade (2012) meciona que es de gran importancia ya que la imagen percibida es un elemento clave y desempeña, a su vez un papel fundamental en la elección del destino.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a la ciudad de Loja le falta involucrarse en el uso de TIC's por lo que la creación de la aplicación móvil puede permitir satisfacer las necesidades del turista según Caro, Luque, & Zayas (2015), las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han revolucionado la forma de promocionar e interpretar un destino en el mundo del turismo. Actualmente cualquier destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés para el visitante.

Considerando que la mayor parte de los encuestados percibe viable promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de Loja mediante un aplicativo móvil se puede establecer que los destinos buscan nuevas formas para competir mediante el desarrollo de productos mejor diseñados, mejores servicios, y una mayor personalización (Kotler, citado en Sánchez, 2014). Es clave la percepción que el turista tenga de un destino, ya que la sensación percibida de un destino permitirá satisfacer sus motivaciones de viaje y que el rápido crecimiento en el uso de teléfonos inteligentes y sus respectivas aplicaciones móviles ha creado nuevas formas para que la industria del turismo se conecte con sus visitantes mientras viajan permitiendo así mismo conocer de mejor manera el destino.

Al ser estudiantes la mayor parte de los encuestados comprendidos en un rango de edad de 18 a 25 años, se considera que existe relación entre la elección de redes sociales y el uso de smartphones, Almansa, Fonseca, & Castillo (2013) establecen que las redes sociales se han convertido en el ámbito de interacción social mas poderoso entre los jóvenes. Así mismo la generación del milenio o millenials es considerada como aquellos que nacieron en una era digital (Martínez González, citado en Posso & Cardona, 2016) por lo que actualmente el segmento de los jóvenes es el que más ha crecido a nivel mundial (Canalis, citado en Posso & Cardona, 2016) .

Molina, Orozco, Pazmiño, & Tonato (2018) mencionan que los jóvenes tienen como motivaciones principales y secundarias aquellas que se asocian a actividades culturales que se combinan con un ambiente natural; es por esto la

predominación de atractivos naturales y culturales como información dentro de la app móvil. Además en cuanto a la elección de bares y restaurantes es mayoritario en comparación a las otras opciones pues entre los jóvenes predomina el gusto por el esparcimiento y diversión (Molina, Orozco, Pazmiño, & Tonato, 2018)

Las redes sociales predominan en los resultados de esta investigación siendo consideradas la forma mas eficiente para informarse antes de viajar Mon Leung et al (citado en Huertas, Setó-Pàmies, & Míguez-González, 2015) destacan que los viajeros han adoptado herramientas colaborativas como las comunidades online, las plataformas para compartir vídeos o imágenes o las webs de marcadores sociales para buscar información sobre sus destinos tales como facebook Instagram y twitter, es por esto que la promoción del aplicativo será a través de plataformas sociales.

El idioma requerido para al app para la traducción es el ingles, esto debido a que el idioma ingles es la lengua más utilizada en el continente, además de ser el primer idioma extranjero en los sistemas educativos de la Unión Europea (Chávez & Saltos, 2017). Así mismo Linares (2018) menciona que utilizar un idioma universal redundaría en la calidad de una aplicación.

El diseño de la aplicación parte de los resultados de la encuesta para Hernández, Fernández y Baptista (citado en Andrade, 2016) los resultados se seleccionan cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes, profundizar en sus experiencias, perspectivas, y opiniones. Saura, Palos & Reyes (2017) mencionan que las aplicaciones móviles de turismo deben aportar valor a los usuarios por lo que deben de estar centradas en el consumidor y en la personalización. Es por esto que se implementaría información respectiva a hoteles, restaurantes, agencias de viaje además la puesta de información adicional como casas de cambio, hospitales, y números de emergencia dado que es lo que mas sobresale de la encuesta realizada.

El wireframe desarrollado se basó en otras aplicaciones turísticas tales como *Xiativa* una guía virtual turística intuitiva y *City Guide Toledo* tomando como principales puntos aquellos que coincidían entre si es decir la selección de los puntos turísticos más representativos de los distintos servicios y productos que

suele utilizar el turista promedio durante sus viajes, Cipagauta (2015) menciona que es necesario comprender la forma de navegación entre los contenidos, la interacción, las acciones a realizar, el acceso a los contenidos, su uso y funcionabilidad; la satisfacción de una necesidad. La Universitat Oberta de Catalunya (2017) establece que existen aplicaciones grandes y otras más sencillas, pero todas comparten la capacidad de ayudar en el día a día de la persona que viaja con la ilusión de conocer nuevos lugares y nuevas personas. La importancia de la creación de wireframes radica en la creación de la estructura o boceto de la aplicación para posteriormente partir en el desarrollo de los contenidos además de centrarse en la funcionalidad del sitio y la experiencia del usuario (Santi, 2016) así mismo es una de las técnicas más sencillas para pre visualizar cómo va a quedar la aplicación a desarrollar, en cuestión de diseño (yeeply, 2019), posteriormente la creación de los mockups Bravo (2019) menciona que los mockups funcionan como fotomontajes que permiten mostrar cómo quedarán los diseños y en donde se muestra la parte más visual del proyecto como: el imago tipo, ícono de lanzamiento, las imágenes recolectadas a lo largo del trabajo de investigación y se presenta la estructura de la información, los contenidos y las funcionalidades de forma estática. Teniendo en cuenta la investigación en términos de contenidos Guidee propone ser una guía virtual turística, comprensible, desarrollada desde la idea de simpleza visual, donde existe un mínimo de información ordenada en 6 menús y con una función definida como: Descubre Loja, atractivos turísticos, alojamientos, restaurantes, agencias, y mapa.

En la etapa de testeo de la app que comprende los patrones de visualización y descripción de sitios se testeo la interacción con el software visualizador y se mostraron los objetos correctamente, el software detecta todos los patrones y muestra el respectivo contenido multimedia, al ser las pruebas aleatorias favorables se confirmó que la app estaba lista para la siguiente etapa de publicación. La idea es que un prototipo muestre cómo va a ser la interacción de la app y que permita hacerse una idea de cómo será finalmente. Son extremadamente útiles para testear la usabilidad del producto (Yeeply, 2019). Siendo además de mucha importancia para evaluar la aceptación que tiene el

usuario sobre el aplicativo. Bjerén (2003) menciona que la experiencia de usuario es el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario como resultado de la interacción con un producto; en consecuencia de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz.” (Bjerén, 2003, citado en Hassan Montero & Martín Fernández, 2005).

La app móvil se difundirá a través de las redes sociales y posicionamiento SEO; las redes sociales prevalecieron como estrategias dominantes en cuanto a la difusión y promoción de la aplicación móvil pues son consideradas una de las plataformas mas utilizadas en la actualidad, así mismo la importancia que tiene de manera indirecta dado que tener presencia en estas plataformas permiten atraer a muchos clientes potenciales hacia la app compartiendo contenido y ofertas (Fernández Paniagua, 2018). Internet se convierte por tanto no sólo en fuente de información para el consumidor, sino en un nuevo intermediario con una doble función: distribuidor de productos turísticos y gestor de servicios a empresas relacionadas con el sector turístico (Domínguez Vila & Araújo Vila, 2014) además Di Pietro, Di Virgilio y Pantano (2012) mencionan que los avances en las tecnologías web, así como el incremento en el interés de redes sociales, hacen que la industria se vea obligada a reconsiderar formas de planificación y comercialización de productos y servicios turísticos (Di Pietro, Di Virgilio y Pantano, citado en Domínguez Vila & Araújo Vila, 2014, p. 59)

En cuanto al posicionamiento SEO ha sido tomado como un procedimiento básico para la correcta visibilidad del producto final frente a los motores de búsqueda existentes, el SEO desempeña una función principal en la promoción y presencia del sector turístico (Mr.Turismo, 2015). Además Hosteltur (2017) menciona que el 91% de los viajeros utiliza los motores de búsqueda cuando busca dónde ir de viaje . De esa cantidad de sujetos, la mayoría (81%) prefiere utilizar Google por lo cual el posicionamiento directo será en dicha plataforma asi como en playstore y appstore, ya que los sistemas operativos iOS y Android tienen el dominio total del mercado de los teléfonos celulares. Según datos de

la consultora International Data Corporation (IDC), de los smartphones vendidos en 2019, 87% perteneció al sistema operativo de Google, mientras que los restantes eran del entorno Apple (Matus, 2020).

8. CONCLUSIONES

- Los atractivos turísticos de la ciudad de Loja contemplados en el Municipio de Loja fueron 22 para los cuales se han tomado aquellos pertinentes según la plataforma TripAdvisor dando un total de 17 atractivos en donde se encontró 16 atractivos pertenecientes a manifestaciones culturales y únicamente 1 atractivo natural. La ciudad de Loja cuenta con atractivos que pueden ser aprovechados, mediante el desarrollo de la actividad turística y la puesta de los mismos dentro de la aplicación móvil pues esto significa darlos a conocer e información básica de cómo llegar, actividades que se pueden realizar, formas de pago, etc.
- La ciudad de Loja cuenta con una buena oferta hotelera con un total de 52 establecimientos de alojamiento de diferentes categorías. Se ha tomado a 12 hoteles con mejor calificación y en diferentes rangos de precios según la plataforma de Booking para la puesta dentro de la aplicación.
- La ciudad cuenta con 144 establecimientos de servicios complementarios como bares y restaurantes de los cuales se tomaron 20 establecimientos del top 30 a través de plataforma TripAdvisor generando hasta 288 opiniones dentro de las plataformas al ser estos calificados con los mayores puntajes.
- Los contenidos de la app móvil turística diseñados dentro del wireframe para Guidee son: información de los atractivos turísticos, hoteles, restaurantes, historia de la ciudad e información práctica, los patrones que se identifican en cada objeto de los lugares presentados, poseen links donde existirá mayor información, así mismo la puesta de la app en 2 idiomas.
- El diseño de Guidee se basó en dos fases; el desarrollo de wireframes siendo esta la estructura para la posterior puesta de información recolectada además del desarrollo de mockups para la identidad visual de la aplicación.

- A través del testeo se puede establecer que durante el uso de esta aplicación móvil por el usuario final, no fue objeto de dificultad por lo cual se puede concluir que el uso de esta aplicación es intuitivo y dinámico.
- Las redes sociales como principal estrategia de difusión fueron favorables pues se alcanzó un mercado amplio además de segmentado. Así mismo el posicionamiento SEO fue fundamental para establecerse entre los principales resultados dentro de las búsquedas realizadas en Google, Playstore y AppStore.

9. RECOMENDACIONES

- A los involucrados en el sector turístico público, que se actualice información sobre los diversos atractivos turísticos que la ciudad posee, además, que se tenga un inventario válido para los mismos, pues esto es necesario para el efectivo desarrollo de cualquier proyecto que pretenda difundir información sobre la ciudad, de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas es recomendable involucrarse en desarrollo de tics que promuevan el turismo en la ciudad de Loja, promocionando las bellezas y riqueza turística que posea.
- A la academia, a profundizar un estudio o mejoramiento de la aplicación como un sistema que permita realizar reservas directamente, involucrar metabuscadores que permitan una comparación automática, audio guías, aumento de contenido y ampliar el alcance de la app.
- A los usuarios, utilizar un dispositivo móvil de alta gama con sistema operativo Android o iOS, y tener acceso a internet para disfrutar de todas las funcionalidades, además, de proporcionar comentarios o sugerencias para una posterior actualización o mejoramiento.
- A los empresarios del sector turístico, ser parte de las nuevas tecnologías y promocionar sus servicios a través de las mismas para un mejor desarrollo turístico y satisfacción del visitante.

10. BIBLIOGRAFIA

- Abarca, M. (2017). Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico. Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico , 9. Chimborazo, Ecuador.
- Aguas, W. (2017). Tics aplicadas al turismo: propuesta para el diseño de una página web para la promoción turística de la parroquia Santa Lucía De Las Peñas, Cantón Eloy Alfaro, Provincia De Esmeraldas . Esmeraldas, Ecuador.
- Almansa-Martínez, A., Fonseca, Ó., & Castillo-Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 20(40), 127-135.
- Álvarez, B. (2018). Propuesta de Plan de Marketing Turístico de la Ruta de los Museos de la Ciudad de Loja". Loja.
- Amaiquema, L. (2015). Recursos Turísticos. (UTMACH, Ed.) Machala, Ecuador.
- Andrade, A. (s.f.). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad .
- Antonietti, B. (2017). utntyh.com. Obtenido de Carrera de turismo y hostelería: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Turísticos.pdf>
- Arauz Beita, I. (2010). Análisis del Sistema Turístico del Cantón de Buenos Aires: Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural. . 37. Buenos Aires , Argentina.
- Arizaga Idrovo , E., & Yumbra Sanchez, M. (2016). Análisis de la marca TripAdvisor y su modelo de negocio en el sector Turístico. Cuenca, Ecuador .
- Beltrán, A. (2016). Estrategias De Marketing Para Destinos Turísticos . Murcia , España.
- Bermúdez, F. (2002). Módulo de formación generalidades del turismo. Obtenido de www.ina.ac.cr: http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20DEL%20TURISMO.pdf
- Bethapudi, A. (2013). El rol de las tic en la industria del turismo . Journal of applied economics and business, 67.

- Bonilla, M. (2017). Tics aplicadas al turismo: propuesta para el diseño de una página web para la promoción turística de la parroquia Santa Lucía De Las Peñas, Cantón Eloy Alfaro, Provincia De Esmeraldas . Esmeraldas.
- Burneo, J. (2016). Loja como Icono en las Artes Vivas, sobres sus Potencialidades y Posibilidades para el Festival Internacional. INNOVA
- Chacón, C. V. (2015). dspace.udla.edu.ec. Obtenido de dspace.udla.edu.ec: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4255/1/UDLA-EC-TIAEHT-2015-12%28S%29.pdf>
- Chávez-Zambano, M. X., Saltos-Vivas, M. A., & Saltos-Dueñas, C. M. (2017). La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior. Dominio de las Ciencias, 3(3 mon), 759-771.
- Castillo, S. (2019). “Propuesta de implementación de una aplicación móvil, para los servicios que ofrece el Grand Victoria boutique hotel, de la ciudad de Loja” . Loja .
- Cipagauta, C. (2015). App Móvil Promocional De Las Actividades Turísticas Del Municipio De Guatavita. Bogotá, Colombia .
- Colina, M. d. (2009). CEO. Obtenido de tesis.udea.edu.co/: http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf
- Culqui Aimacaña , D., & Leal González, S. (2018). Estudio de las actividades turísticas comunitarias de la parroquia Belisario Quevedo Como Aporte Para El Diseño De Una Ruta Turística. 27. Latacunga, Ecuador .
- Domínguez Vila, T., & Araújo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. vivat Academia .
- FTE. (01 de 2014). Edificios historicos de la ciudad de Loja .
- Ganán, L. (8 de 12 de 2014). Reservas naturales ecuador . Ecuador.
- Gaona, M. (2017). ficha Mintur excel. Loja, Loja.
- Godoy Zúñiga, M. E., & Godoy Delgado, D. (2017). Design of a proposal of a territorial mark for the city of Loja as a tourism strategy. TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo Local, 10(22).
- Gonzaga, L. (2019). Dialoguemos , la academia de la comunidad. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2019/04/la-utpl-presento-una-app-web-para-el-monitoreo-de-indicadores-hoteleros-en-loja/>

- González, P. (2019). TdsLoja. Obtenido de <http://www.tdsloja.com/?fbclid=IwAR3LTLOSu7Zm2uUuMEF1w4Rs0ov5K4W5KrvDQsshjYVIhQ2UH-VCQIRfEYs>
- Guzmán, P. C. (2010). Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración. Obtenido de repositorio.uchile.cl/: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1).
- Ivars-Baidal, J., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes.
- Mancera, P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Colombia.
- Mantilla, M. C. G., Ariza, L. L. C., & Delgado, B. M. (2014). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. *Tecnura*, 18(40), 20-35.
- Mariottini, L., & Hernández Toribio, I. (2016). TripAdvisor y actos de habla. Delimitaciones teóricas y propuestas metodológicas para el análisis de las estrategias de atenuación de los actos directivos. *De Gruyter*, 2.
- Masaquiza, G. (2015). "Aplicaciones móviles para la promoción turística de la parroquia Salasaka, cantón San Pedro de Pelileo provincia de Tungurahua". Ambato .
- MINTUR. (2017). Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador. Ecuador. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, (78), 160-173.
- MONTAÑO, M. D. (2018). Análisis de los recursos artísticos, históricos y arquitectónicos de colegios emblemáticos de Guayaquil para el diseño de un circuito turístico. 21. Guayaquil, Ecuador .
- Molina, E., Orozco, K., Pazmiño, J., & Tonato, L. (2018). La segmentación de los residentes de Quito, enfocado a las actividades de ocio y turismo (ociotipos). *Siembra*, 5(1), 132-147.

Municipio de Loja. (2014). Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial, 116. Loja, Loja, Ecuador.

Museo Madres Conceptas. (2017). Guía . Obtenido de https://guiabbb.ec/0759077/Museo_de_las_Madres_Conceptas_de_Loja

Robertho, L., & Navarro, A. (2014). Desarrollo de aplicaciones móviles. Iquitos.

Ruiz, A. (2019). Diseño de una página web para la promoción turística de los atractivos de la parroquia de san pedro de Vilcabamba, provincia de Loja. Loja. Loja.

Sánchez, C. (2017). Los 5 pasos del turismo experiencial: Cómo la industria de la felicidad enamora al viajero del siglo XXI. LID Editorial.

Saura, J. R., Palos Sánchez, P. R., & Reyes Menéndez, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism): Un estudio exploratorio. International journal of world of tourism, 4 (8), 45-56.

Socatelli, M. (2013). Demanda turística. En I. –C. Turismo, Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles (pág. 1). Costa Rica.

Sotomayor, M. F. (2016). Propuesta para la difusión turística por medios web, del cantón Loja, provincia de Loja. Propuesta para la difusión turística por medios web, del cantón Loja, provincia de Loja , 8. Loja, Loja, Ecuador.

TripAdvisor. (2017). Guía para captar clientes de restaurantes en TripAdvisor.

Valcárcel, K. B. (2017). Puesta en valor de los atractivos naturales y culturales de la villa veraniega Los Pocitos. Partido de Patagones.

Varisco, C. (2013). Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico. En C. Varisco, Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios . Mar del Plata, Argentina.

NETGRAFRIA

Aguas, W. (2017). Tics aplicadas al turismo: propuesta para el diseño de una página web para la promoción turística de la parroquia santa lucía de las peñas, cantón Eloy Alfaro, provincia de esmeraldas . Esmeraldas, Ecuador. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4255/1/UDLA-EC-TIAEHT-2015-12%28S%29.pdf>

- Alvarado, N. E. (21 de 05 de 2019). UTPL. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/museo-de-arqueologia-y-lojanidad-de-la-utpl-un-aporte-a-la-cultura>
- Amazon Travel . (sf). Obtenido de https://www.facebook.com/pg/amazontravelloja/about/?ref=page_internal
- Antonietti, B. (2017). utntyh.com. Obtenido de Carrera de turismo y hostelería: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Turisticos.pdf>
- BBVA. (2015). BBVA. Obtenido de Api_Market : <https://bbvaopen4u.com/es/tags/desarrollo-de-software?page=2>
- Booking . (2019). Obtenido de <https://partner.booking.com/en-gb/help/guest-reviews/how-my-review-score-calculated>
- Booking . (s/f). Booking.com. Obtenido de <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Bravo, C. (2019). estudioka . Obtenido de <https://estudioka.es/que-es-un-mock-up/>
- CEUPE . (s.f.). Centro Europeo de Postgrado . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>
- El Universo. (22 de 10 de 2019). El Universo. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/10/22/nota/7571033/festival-internacional-artes-vivas-loja-presento-su>
- FENEDIF. (2014). Ecuador guía Turismo Accesible. Obtenido de <http://turismoaccesible.ec/site/en/destination/region-sierra/loja/>
- Gonzaga, L. (2019). Dialoguemos , la academia de la comunidad. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2019/04/la-utpl-presento-una-app-web-para-el-monitoreo-de-indicadores-hoteleros-en-loja/>
- Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. (2005). NSU . Obtenido de La experiencia del usuario : http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm
- Huntrip. (2018). Obtenido de https://www.facebook.com/pg/Huntrip/about/?ref=page_internal
- Linares, I. (2018). El español . Obtenido de Androide libre : <https://elandroidelibre.elespanol.com/2018/05/mala-valoracion-aplicaciones-solo-ingles.html>

- Matus, D. (2020). Digital trends. Obtenido de <https://es.digitaltrends.com/celular/sistemas-ios-y-android/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (7 de 12 de 2018). Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ministerio-de-cultura-y-patrimonio-reabrio-el-museo-de-la-cultura-lojana/>
- MINTUR. (2017). Guía Metodológica Para La Jerarquización De Atractivos Y Generación De Espacios Turísticos Del Ecuador. Ecuador. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- MINTUR. (2018). Servicios Turismo . Recuperado el 2019, de Turismo en cifras : <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>.
- Mr. Turismo . (2015). Mr. turismo. Obtenido de SEO para negocio turístico : <https://www.mrturismo.com/tag/producto-turistico/>
- Municipio de Loja . (s.f.). Loja para todos. Recuperado el 2019, de Loja para todos: <https://www.loja.gob.ec/contenido/zoologico>
- Museo de La Música. (05 de 2019). Obtenido de <https://www.gluseum.com/EC/Loja/1620935591503236/MUSEO-DE-LA-MÚSICA>
- La Universitat Oberta de Catalunya. (2017). Jesuites educacio. Obtenido de xtended studies: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/las-apps-moviles-y-el-sector-del-turismo/>
- Santa Maria, F. (2014). staff Creativa. Obtenido de Teoría Del Color Para Diseñadores: Significado Del Color: <https://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>
- Santi. (2016). Web desde cero . Obtenido de <https://webdesdecero.com/wireframes-que-son-y-como-crearlos/>
- UNL. (s.f). Área de Agropecuaria y Recursos Renovables. Obtenido de <http://192.188.49.2/agropecuaria/ofertaacademica/jardín-botánico-“reinaldo-espinosa”>
- Villasante, W. M. (24 de 11 de 2016). asesoresenturismoperu.wordpress.com. Obtenido de turismo: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

11. ANEXOS

Anexo 1: Anteproyecto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

TEMA

“APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LOJA, ECUADOR”

Proyecto de Investigación

Alumna:

Julia de los Ángeles, GONZALEZ

AUQUILLA

Ciclo:

IX

LOJA-ECUADOR

2019

I. TEMA

APLICACIÓN MÓVIL PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LOJA – ECUADOR.

II. PROBLEMÁTICA

La industria del turismo vive momentos de grandes cambios con las TIC, La necesidad de involucrarse, interactuar y atraer es vital, por esta razón los líderes de la industria de viajes y turismo conocen la importancia de utilizar las nuevas tecnologías de manera eficiente (Gonzaga, 2019). Las TIC han impactado de manera notoria en el ciclo del viaje, desde su organización hasta la experiencia posterior siendo así que el viajero ha modificado la forma de relacionarse con el destino (Ivars, Solsona, & Giner, 2016). El rápido crecimiento en el uso de teléfonos inteligentes y aplicaciones móviles a creado nuevas formas para la industria de turismo para la conexión entre el visitante mientras viaja.

En Ecuador el turismo se mantiene en crecimiento de demanda turística en el año 2018 registró un aumento del 11% respecto al 2017 (Ministerio de Turismo, 2018), En la ciudad de Loja el turismo en algunas áreas se está convirtiendo en uno de los pilares económicos locales sin embargo la demanda de turistas no presenta un crecimiento notable pues del año 2017 al 2018 solo se registra un incremento del 0.53%(MINTUR, 2018), a pesar de que es una ciudad poseedora de un amplio catálogo de recursos turísticos como el parque Jipiro, Centro histórico de la ciudad, museos llenos de historia, y un entorno atrayente y propicio para el deleite y disfrute del visitante.

La ciudad de Loja cuenta con algunos instrumentos de promoción turística enfocados a las TIC, la principal es la página web manejada por el municipio de Loja en conjunto con su agenda cultural, así mismo existe una aplicación web denominada Monitoreo de Indicadores Hoteleros (Gonzaga, 2019), sin embargo se limita al sector hotelero. Siendo estos los antecedentes se propone en el presente proyecto, crear una aplicación móvil turística que permita al visitante tener información actualizada e interactiva para desplazarse por la ciudad de Loja, la promoción, difusión turística y agendas culturales, además de que permita tener datos sobre la ubicación de cualquier establecimiento como hoteles, restaurantes, bares que el turista requiera visitar, así mismo servirá como herramienta de desarrollo turístico, la cual ayudará para el crecimiento económico y una mejor calidad de vida.

Esta investigación contribuirá a la solución de una situación problemática dado que no existe TIC alguna o un software turístico para aplicativos móviles, es por esto que nace la necesidad de colaborar con la ciudad para empezar este proyecto de diseño de una aplicación móvil de libre uso en dos sistemas operativos diferentes como IOS para iPhone Y Android en Samsung entre otros, para la promoción turística del lugar en donde se pondrá en escena los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración turística.

¿Es posible la creación de una aplicación móvil turística para la ciudad de Loja, Ecuador?. Constituye la pregunta general de la investigación.
Sera conducida través del desarrollo de las preguntas específicas

¿Cuáles son los atractivos turísticos actuales de la Ciudad de Loja?.

¿Cuáles son los contenidos de la aplicación móvil turística?

¿Cómo se difundirá la aplicación turística en la ciudad de Loja?

III. JUSTIFICACION

Los desarrollos recientes en la industria de las aplicaciones de viaje móviles han demostrado que existe una gran brecha entre las diferentes etapas de viaje como: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir, que debe investigarse detenidamente para descubrir las necesidades potenciales de los viajeros y resolver el problema de no cubrir de manera integral el ciclo de viaje de hoy en día (Moritz, 2015). Loja es una ciudad poseedora de atractivos naturales y culturales que pueden ser explotados para beneficio de la comunidad, un entorno atrayente y propicio para el deleite y disfrute del visitante, pero a pesar de este amplio catálogo Loja no posee un gran afluencia o incremento de visitantes según índices de visitas turísticas (Mintur, 2018), es por esto que el desarrollo de una aplicación móvil, que permita la visualización en el que se encuentran localizados los diversos atractivos naturales, culturales, bares, restaurantes, instituciones públicas y privadas sería una forma de atraer mayores visitantes al lugar y mejorar la actividad turística en la ciudad.

Al vivir en la era de la tecnología es de suma importancia aprovecharla día a día lo que la tecnología nos ofrece, permitiéndonos así desarrollar aplicaciones innovadoras como la que en el proyecto se pretende desarrollar. En cuanto a la factibilidad del proyecto los recursos económicos, humanos, tecnológicos de hardware y software se encuentran favorablemente a disposición propia. Económicamente, es factible pues el hardware y software así como también los diferentes gastos que surjan durante el proyecto, serán autofinanciados.

La importancia que tenga el desarrollo de la aplicación móvil turística, es el de emprender acciones a través de la puesta en escena de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria que favorezcan el progreso tanto en lo económico, social, ambiental y cultural.

De acuerdo a la propuesta planteada los beneficiarios directos serán los turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad de Loja, según el ministerio de Turismo para el año 2018 fueron 526.013 turistas en total teniendo un crecimiento del 0,53% en consideración al año 2017, a través de dicha aplicación se busca agregar un valor a la experiencia de los viajeros durante su viaje es decir se brindará un plus a la oferta turística para una mayor satisfacción del visitante, además de la difusión de la información, lo cual a su vez permitirá un incremento de la demanda, al incrementar la actividad turística el desarrollo o impacto económico será positivo, especialmente por su capacidad para difundir efectos en cadena sobre el conjunto de la economía a través del gasto multiplicador turístico (Fernández & Marqués, 2014) de esta manera existiría una mejor calidad de vida para los habitantes de la ciudad siendo un impacto social positivo. Finalmente el incremento en la competitividad permitirá un mejor posicionamiento de Loja como un destino

turístico.

IV. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Crear una aplicación móvil turística para la ciudad de Loja, Ecuador.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar el levantamiento de los atractivos turísticos de la Ciudad de Loja.
- Diseñar los contenidos de la aplicación móvil turística.
- Desarrollar estrategias de difusión para la aplicación móvil turística en la ciudad.

V. MARCO TEORICO

1. Atractivos turísticos

CATEGORÍA: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

TIPO: Son los elementos de características similares en una categoría.

SUBTIPO: Son los elementos que caracterizan los tipos (MINTUR, 2017, p. 15)

Para la clasificación de atractivos se considera dos categorías: sitios naturales y manifestaciones culturales; ambas categorías agrupan a tipos y subtipos.

En la categoría de sitios naturales se reconocen los tipos: montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos espeleológicos, fenómenos geológicos, costas o Litorales, ambientes marinos y tierras insulares.

En la Categoría manifestaciones culturales se reconocen los tipos: arquitectura, folklore, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados.

c) Clasificación

Según la O.E.A (1978, citado en Valcárcel, 2017, p. 22) los atractivos se clasifican en:

- **Sitios Naturales:** se refiere a los diferentes lugares que tengan un interés paisajístico, también se incluye a la fauna, flora, caza o pesca; excluye todo lo que sea equipamiento o actividades que se pueden realizar.
- **Museos y Manifestaciones Culturales Históricas:** todos los recursos que tienen valor artístico, histórico o monumental.
- **Folklore:** comprende las manifestaciones relacionadas con el acceso cultural, las costumbres y tradiciones de la población del lugar.
- **Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas:** abarca elementos de interés turístico y carácter actual (no histórica).
- **Acontecimientos programados:** eventos organizados actuales o tradicionales que pueden atraer turistas.

2. Oferta

Según Olmos y Garcia (2012, citado en Chacón y Vergara , 2015, p. 10) La oferta turística se refiere al conjunto de bienes, servicios , infraestructura y recursos que se encuentran en un lugar determinado para satisfacer las necesidades y gustos de los visitantes. Es decir, que la oferta es el total de servicios y productos turísticos que son promovidos por empresarios y

profesionales que los utilizan como recurso turístico en una zona específica para ser utilizados por los visitantes.

En un destino turístico, la oferta no es solamente la suma de todos los productos turísticos del lugar sino más bien representa a un todo integrado y articulado de la oferta de servicios turísticos y no turísticos Sancho,(2001,citado en Chacón y Vergara , 2015, p. 10)

d. Servicios básicos turísticos

El mercado turístico se constituye de tres componentes fundamentales, que son la oferta turística, que se integra por el conjunto de bienes y servicios turísticos puestos en el mercado para satisfacer las necesidades de los turistas; la demanda turística se forma a partir de un conjunto de turistas que están predispuestos a consumir bienes y servicios turísticos y los agentes turísticos que se encargan de la organización, regulación y promoción del mercado turístico, entre ellos están los organismos y los empresarios turísticos. Cardenas, Olmos y García ,(2007 y 2011,citado en Sandoval & Bastidas, 2015, p. 108)

La planta turística o estructura productiva consta de diferentes tipos de instalaciones o establecimientos (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios).

e. Servicios complementarios

Los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística. (Antonietti, 2017)

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo (2016 citado en Benítez & Sebastián 2018, p. 45)

f. Comunidad Receptora

Este subsistema, integrado por los habitantes de los destinos turísticos sin relación directa con la actividad, ha tenido poca relevancia en el modelo sistémico tradicional, utilizado en la década del noventa. A pesar de la importancia que tiene la participación de la comunidad receptora en la planificación y gestión turística, su estudio en el ámbito académico puede considerarse relativamente reciente (2009 citado en Varisco 2016, p. 158).

1. Marketing turístico

3.1. Definición.

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico, es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o

servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.(Sinclair & García, 2016)

3.2. Marketing digital.

Kotler y Armstrong (2013, citado en Sotomayor, 2016, p. 8) afirman que la era digital ha proporcionado a los profesionales de mercado nuevas formas de aprender a cerca del consumidor , hacerles seguimiento, innovación y creación de productos y servicios más personalizados, enfocados en las necesidades individuales de los clientes.

El uso de internet y de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto notorio sobre los compradores así como de las empresas que lo proporcionan Kotler et al (2011, citado en Sotomayor, 2016, p. 8). Según Cangas y Guzmán (2010, citado en Sotomayor, 2016, p. 8) el marketing digital no es más que el uso de las nuevas tecnologías a través de estrategias direccionadas en captar al usuario.

3.3. Marketing de Destinos.

3.3.1. Las estrategias de los destinos turísticos

El éxito de un destino turístico que genera satisfacción en los turistas y residentes, debe adoptar una orientación al marketing social, caracterizada por:

- La medición y el control sistemático de los niveles de satisfacción de los turistas y su utilización como parte del criterio de evaluación, más que el aumento del número de turistas.
- La consecución de una buena relación entre turistas y residentes, ya que dicha interacción es un importante condicionante de la experiencia turística.
- El desarrollo y conservación de los recursos que conforman el destino turístico de forma que sus implicaciones sean positivas para los turistas, la población residente y la sociedad en general.

El marketing de los destinos debe actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos relevantes para satisfacer a todas las partes que intervienen en el sistema turístico. En general, los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino son: 1) mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local, 2) deleitar a los turistas optimizando su satisfacción, 3) aumentar la rentabilidad de las empresas locales y prestar atención a su efecto multiplicador sobre el resto de

la economía, y 4) optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costes socioculturales y medioambientales. Bigné, et al.(2000, citado en Beltrán , 2016)

El enfoque de responsabilidad social del marketing sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de sus clientes, y satisfacerlos más eficazmente que sus competidores, de forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo (Beltrán, 2016)

3.3.2. Los cluster y la imagen proyectada

En lo referente a la coordinación entre los diversos agentes es donde se aprecia la importancia que adquieren las llamadas “redes” (networking o clúster) como instrumentos de una estrategia competitiva fundamentada en unas relaciones más estrechas entre el sector público y el privado. El término red fue acuñado por Porter (1987) leída en una publicación de Beltrán (2016) según el cual una red o cluster es una concentración de compañías y organizaciones que están interconectadas a través de los mercados a los que dan servicio y los bienes que producen, al igual que por los proveedores, las asociaciones comerciales o sectoriales y las instituciones educativas con las que interactúan. El éxito de esta estrategia coordinada lo proporcionan las sinergias entre las empresas y organizaciones implicadas, a partir del acceso compartido a las redes de información y de conocimientos, a las cadenas de suministro y distribución, a los mercados y a la inteligencia de mercados.

Uno de los aspectos más significativos de las redes consiste es que no sólo representan flujos de información, sino que las características económicas y sociales de las redes influyen, a su vez, en el flujo de bienes y servicios. Las redes que se fomentan específicamente para el sistema turístico involucran a empresas, organizaciones e instituciones de todos los tamaños, para las que varios estudios empíricos sobre la innovación han demostrado la relevancia de estas colaboraciones formales e informales destacando, como rasgo diferenciador de estas estructuras innovadoras, la importancia fundamental que tiene la colaboración externa con los usuarios y las fuentes externas de conocimientos técnicos Freeman (1991, citado en Beltrán , 2016). Se enfatiza, sobre todo, la importancia de los vínculos que se han de establecer entre las partes interesadas en los diferentes procesos turísticos. Pero, entre las organizaciones y empresas interesadas en participar en estas redes se encuentran, no sólo las que fácilmente se identifican y vinculan con el destino turístico, sino que deben implicarse otras que aunque, en principio, se consideren “no turísticas”, se vean afectadas igualmente por cualquier tipo de iniciativa en este sentido. Esta es la forma en la que, según Porter, (1987, citado en Beltrán, 2016), se obtenían ventajas competitivas, es decir, el acierto con el que una empresa o, en nuestro caso, un destino turístico, pueda gestionar la cadena de valor o el “sistema de valor”. En turismo, la cadena de valor engloba un complejo entramado de interrelaciones empresariales y organizacionales, de tal forma que, si se consigue un nivel de colaboración adecuado, se obtendrá un gran beneficio y, a largo plazo, todos los

participantes en el sistema turístico participarán del mismo.

3.3.3. La imagen de destino

La imagen del destino se relaciona con las percepciones, las creencias y las ideas que un individuo tiene sobre determinada área geográfica, y, es objeto de promoción y posicionamiento por parte de las empresas y operadores turísticos de los diferentes destinos Gartner (1996, citado en Beltrán, 2016)

Una imagen positiva y fuerte favorece que el destino turístico tenga una mayor probabilidad de ser elegido Chen y Kerstetter (1999, citado en Beltrán, 2016). Además, la imagen del destino es un aspecto básico para la repetición de compra, la fidelidad del turista y la recomendación del destino a terceros Bigné et al (2001, citado en Beltrán, 2016) Antes de llevar a cabo la experiencia turística, para el turista es más atractiva la imagen o percepción de un destino turístico que la propia oferta turística, de ahí los esfuerzos realizados por empresas y operadores del mercado turístico para proyectar la mejor imagen posible, ya que una de las tendencias más reseñables en el sector turístico es la cada vez mayor competencia entre los destinos. La intención de repetir la visita y la recomendación del destino a terceros es fruto de, por un lado, la capacidad del destino de proporcionar a los turistas una experiencia acorde con sus necesidades y, por otro, de la correspondencia con la imagen que ellos tenían del destino. Esto significa que los destinos turísticos compiten fundamentalmente en base a sus imágenes percibidas Baloglu y Mangalolu (2001, citado en Beltrán, 2016) y para tener éxito deben acercarse lo máximo posible a la imagen proyectada por el emisor y a la finalmente ofrecida. También hay que tener en cuenta que los cambios habidos en la realidad en un destino o en la percepción de los individuos, pueden modificar la imagen de destino.

De acuerdo con Castaño (2005) leída en una publicación de Beltrán (2016), la imagen de destino se forma a partir de las siguientes fuentes de información: (1) la literatura promocional, es decir, los folletos y catálogos de viajes, publicidad, posters, etc., (2) la opinión de otros, sean amigos, familiares, vendedores, agentes de viaje, etc., y (3) los medios de comunicación como revistas especializadas, periódicos, guías viajeras, libros, internet, televisión, entre otros. Y, según Crompton (1979) leída en una publicación de Beltrán (2016) la fuente de información que más influye en la elección de un destino procede del entorno social, o sea, amigos, familiares y compañeros.

4. TICs (Tecnología de la Información y Comunicación)

4.1. Definición y Evolución.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC'S, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Este tipo de tecnologías sirven para almacenar información, recuperarlas, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados Universidad de Antioquia

(2014, citado en Ruiz, 2019)

Las TIC'S pueden ser cambiantes, dependiendo del ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, donde provocan cambios en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida. El elemento más revolucionario que integran las TIC'S, es el Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual sociedad de la información Universidad de Antioquia (2014, citado en Ruiz, 2019)

4.2. Aplicaciones.

4.2.1. Apps móviles

Una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. Cabe destacar que aunque todas las aplicaciones son programas, no todos los programas son aplicaciones. Existe multitud de software en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas concretas. Las aplicaciones nacen de alguna necesidad concreta de los usuarios, y se usan para facilitar o permitir la ejecución de ciertas tareas en las que un analista o un programador han detectado una cierta necesidad. Pero las aplicaciones también pueden responder a necesidades lúdicas, además de laborales (todos los juegos, por ejemplo, son considerados aplicaciones). Se suele decir que para cada problema hay una solución, y en informática, para cada problema hay una aplicación. Naturalmente, el campo de las aplicaciones es tan extenso, y las funciones tan dispares, que se han creado numerosas clasificaciones, según varios criterios. Así, por ejemplo, dependiendo del uso que se le vaya a dar, podemos tener aplicaciones profesionales o personales. También podemos hablar de aplicaciones para Windows, Linux, Android, Apple, PC, móvil, según el sistema operativo o la plataforma que vayamos a usar.

Según su finalidad, pueden ser de entretenimiento, de negocios, empresariales, de sonido, gráficas, de edición, web, didácticas... e incluso según la rama de las ciencias en el que se usen podemos decir que hay aplicaciones de ingeniería, de telecomunicaciones, matemáticas... y un largo etcétera. En general, una aplicación se diseña para ser usada con uno o varios sistemas operativos, siendo hasta cierto punto dependiente de estos. Pero también existen aplicaciones diseñadas en exclusiva para el uso con un programa o tipo de programas. El primer paso siempre es detectar una necesidad en los usuarios que pueda ser cubierta, para eso se suele hacer un estudio previo en el mercado. Si se ve la oportunidad entran en juego los programadores, quienes realizan la propia aplicación, diseñándola y codificándola. (Robertho & Navarro, 2014)

4.2.2. Sistemas operativos.

a. Android

El sistema operativo Android es sin duda el líder del mercado móvil en S.O, está basado en Linux diseñado originalmente para dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes pero después tuvo modificación para ser usado en tablets como es el caso del Galaxy Tab de Samsung , actualmente se encuentra en desarrollo para usarse en netbooks y PCs, el desarrollador de este S.O. es Google, fue anunciado en el 2007 y liberado en el 2008, esto le ha ayudado mucho a Google a masificar el S.O, hasta el punto de ser usado por empresas como HTC, LG, Samsung, Motorola entre otros. (Robertho & Navarro, 2014, p. 15)

b. iOS

iOS de los iPhones, anteriormente denominado iPhone OS creado por Apple originalmente para el iPhone, siendo después usado en el iPod Touch e iPad. Se lanzó en el año 2007, el manejo de la pantalla multitáctil que no podía ser superada por la competencia hasta el lanzamiento del celular Galaxy S I y II por parte de Samsung, se dice que el manejo r que el manejo multitáctil del sistema operativo es de lo mejor. (Robertho & Navarro, 2014, p. 15)

4.3. Tics aplicadas al turismo.

El turista como tal ha ido adquiriendo nuevas tecnologías a la par con los nuevos avances y está en constante actualización empapándose de conocimiento, haciendo uso de la tecnología como herramienta principal. El incremento del uso de las TICs durante la planificación de un viaje, así como durante el desarrollo del mismo ha revolucionado la forma de promocionar un destino turístico. "El destino que pretenda ser competitivo debe actualizar continuamente toda aquella información que pueda ser de interés del visitante" Caro, Luque, & Zayas (2014,citado en Bonilla , 2017)

Sumado a la actualización continua de la información necesaria para el visitante, es importante crear una ventaja e intentar estar un paso delante del turista, descubriendo qué es lo que desea, cómo se puede satisfacer esa nueva necesidad y finalmente, descubrir cómo hacer que escojan tu territorio.

El turista ha evolucionado de manera rápida, pasando de ser un usuario 1.0, que se mantenía al margen, siendo un visualizador de la información, netamente un lector haciendo uso de la tecnología como páginas web, cuyo contenido era mínimo en interacción pero con un diseño altamente atractivo; hacia un usuario 2.0 que aparte de ser lector también se generador de información.

Actualmente el usuario 2.0 se encuentra conectado a la red constantemente, generalmente en un dispositivo móvil, generador de información en redes sociales, blogs, etc. Aporta activamente con opiniones y comentarios sobre un destino y sus servicios, en consecuencia el nuevo turista basa su investigación sobre un destino turístico altamente en los comentarios de otros viajeros (Caro, Luque, & Zayas, 2014, p. 940).

De esta manera la web se consolida como herramienta a la hora de la promoción, difusión, venta y todo tipo de información sobre un destino turístico. Se hace uso de material como foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, y demás. Las páginas web evolucionan de la misma forma, creando espacios de opinión y con mayor interacción por parte del turista, generando un canal abierto de preguntas y respuestas, siempre enfocados en la satisfacción del visitante.

Tradicionalmente las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo restaurantes, hoteles, agencias de viajes, entre otros; utilizan la web netamente para promocionarse y aún existe un gran potencial para explotar las nuevas tecnologías dentro de las mismas y generar opciones para los nuevos usuarios (Rivera & Rodríguez, 2011, p. 03).

En el Ecuador, así como en Latinoamérica, el turismo es una importante fuente de ingresos, por lo tanto es fundamental conocer el nivel de acceso y desarrollo que existe de las tecnologías para su efectiva implementación. La era digital permite que países en desarrollo tengan las mismas oportunidades que los países desarrollados, ya no es necesario invertir grandes cantidades para la promoción de un destino, actualmente el factor decisivo es la motivación del turista y la cantidad de información proporcionada. Este contexto motivacional ha creado un refuerzo en la competitividad empresarial que busca ser diferente y atractivo, creando experiencias desde el primer contacto (Rivera & Rodríguez, 2011, p. 4).

Las TICs no sólo son una ventaja entre la oferta y la demanda, sus beneficios favorecen también el contacto con productores, proveedores y demás organismos que trabajen en conjunto. Manteniendo la comunicación constante, ágil y a tiempo se pueden prevenir posibles problemas o se puede dar pronta respuesta y solución a eventos desafortunados dentro del negocio. De esta manera se cuida no sólo la empresa y su reputación sino también al cliente, siendo este uno de los principales objetivos al hacer uso de la tecnología, utilizarla como estrategia para personalizar los servicios (Rivera & Rodríguez, 2011, p. 4).

El sector del turismo, a diferencia de los demás, ofrece servicios intangibles, por lo tanto el comprador está tomando una decisión que posee cierto riesgo, tanto económico como psicológico. Es por eso que las actividades de ocio, vacaciones y demás se han convertido en decisiones muy importantes para el viajero, en este punto la información que se provee debe ser real, actualizada y en constante cambio para ajustarse a la industria turística del mercado (Redondo y Juberías, p. 2).

Las TICs para la promoción de un destino turístico han sido de gran importancia y lo seguirán siendo, dado que la tecnología sigue evolucionando al igual que se modifica el mercado. Es una herramienta que permite satisfacer necesidades y deseos del turista actual, buscando mantener competitividad dentro del mercado, estar un paso delante e innovar. Creando nuevas experiencias y motivaciones para el viajero.

Este proyecto busca aportar tecnología de la información y comunicación en la ciudad de Loja , es decir implementar las Tics para mejorar su promoción turística, llegar a oídos de más turistas y por lo tanto aumentar la cantidad de visitantes en el lugar. El diseño e implementación de la app móvil va de la mano con la idea de mejorar la calidad de vida de la comunidad obteniendo mayores ingresos con relación a la cantidad de visitantes que reciban, generando empleo y posicionando a Loja como un destino turístico

4.4. TripAdvisor

Tripadvisor es la mayor web de viajes del mundo, en donde los viajeros pueden planificar y reservar el viaje perfecto. Además, TripAdvisor ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles al mejor precio (Arizaga Idrovo & Yumbra Sanchez, 2016) Así mismo Mariottini & Hernandez, (2016) mencionan que las opiniones que aparecen en la página web TripAdvisor, como muestra relevante de la promoción del Turismo 2.0, se convierten, dadas las características de este discurso, en macroactos de habla directivos en los que convergen actos de distinta naturaleza. Si bien se presentan como opiniones, trascienden los límites de la mera información para convertirse en actos directivos, ya que el opinante se ve implicado en la construcción de una especie de guía de ayuda a otros viajeros (Mariottini & Hernández Toribio, 2016)

4.5. Booking

Es una de las plataformas de viajes más grandes del mundo, que reúne tanto a marcas consolidadas como a emprendedores de todos los tamaños, Booking.com facilita que alojamientos de cualquier lugar del planeta puedan llegar a una audiencia global e impulsar su negocio, está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento, incluidas más de 6,2 millones de opciones en casas (Booking, s/f) Booking comercializa cada hotel en base a las valoraciones de los clientes y otros factores, cómo el precio.

5. Marco Referencial.

5.1. TEMA: “Aplicaciones móviles para la promoción turística de la parroquia Salasaka, cantón San Pedro de Pelileo provincia de Tungurahua”

El presente trabajo de investigación procura promocionar el turismo, a través de un aplicativo móvil, orientada a fomentar los atractivos turísticos de la parroquia Salasaka.

Para el avance de éste proyecto se indagó en contenidos pertinentes a las aplicaciones móviles que promocionan el turismo en contextos diferentes para luego aplicarlos en el ámbito local, las mismas que se constituyeron en variables sobre las cuales, se desarrolló la investigación, posteriormente se

planteó una propuesta de solución, basados en el análisis e interpretación de resultados así como en las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

De esta manera se pretende ayudar el proceso turístico, en los visitantes y pobladores de la parroquia Salasaka, se lleva a cabo mediante la utilización de las aplicaciones móviles, se la comparte a través de una página web establecida para facilitar las descargas apropiadas de la App móvil, el mismo que puede ser descargado por los visitantes. (Masaquiza, 2015, p. 13)

5.2. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad

El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad. Esta investigación teórica está fundamentada en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

El estudio realizado se focalizó en la ciudad de Valledupar, pero de igual manera se puede extrapolar y servirá de guía a futuros investigadores, además de permitir a los turistas gozar con una oficina de promoción turística en sus manos, donde encontrarán toda la información que necesita sobre qué ver, dónde pernoctar, qué comer, qué comprar; actividades de ocio, eventos, servicios, mapa con los puntos de interés geolocalizados, para llevar al usuario hasta ellos, y la historia de la ciudad (Andrade Yejas, 2016)

5.3. TICs aplicadas al turismo: propuesta para el diseño de una página web para la promoción turística de la parroquia Santa Lucía de las Peñas, cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas

La investigación busca diseñar una página web como herramienta de promoción turística, de la parroquia Santa Lucía de Las Peñas, ubicada en el cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas.

Como introducción se presentan antecedentes e información pertinente para justificar la realización de dicha página web. La investigación está presentada de manera secuencial diferenciando cuatro capítulos, el primer capítulo se enfoca en la presentación de fuentes necesarias bibliográficas para completar el marco teórico, en consecuencia fundamentar las bases de la investigación; en el segundo capítulo se realizaron encuestas para así determinar el perfil del visitante local; el siguiente capítulo se enfoca en la observación y el análisis de encuestas realizadas a diferentes representantes de organizaciones y/o entidades locales, con dicha información se crean las bases creativas y de LES contenido de la página web; finalmente el cuarto capítulo se enfoca en presentar los diseños y la estructura de la página web con estrategias de

seguimiento y evaluación para su funcionamiento futuro. Entre los resultados se tiene que las TICs para la promoción de un destino turístico ha sido de gran potencial, en este caso el diseño de una página web crea una nueva opción para el posible visitante de la parroquia, le brindamos un portal con información completa, actualizada y de interés.. (Bonilla, 2017)

6. Marco Legal

El presente trabajo de investigación se basa en las siguientes leyes:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Art.16/Constitución del Ecuador/ 2008)

TÍTULO VI RÉGIMEN DE DESARROLLO

Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa privada.(Art.277/Constitución del Ecuador/ 2008)

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.(Art.385/Constitución del Ecuador/ 2008)

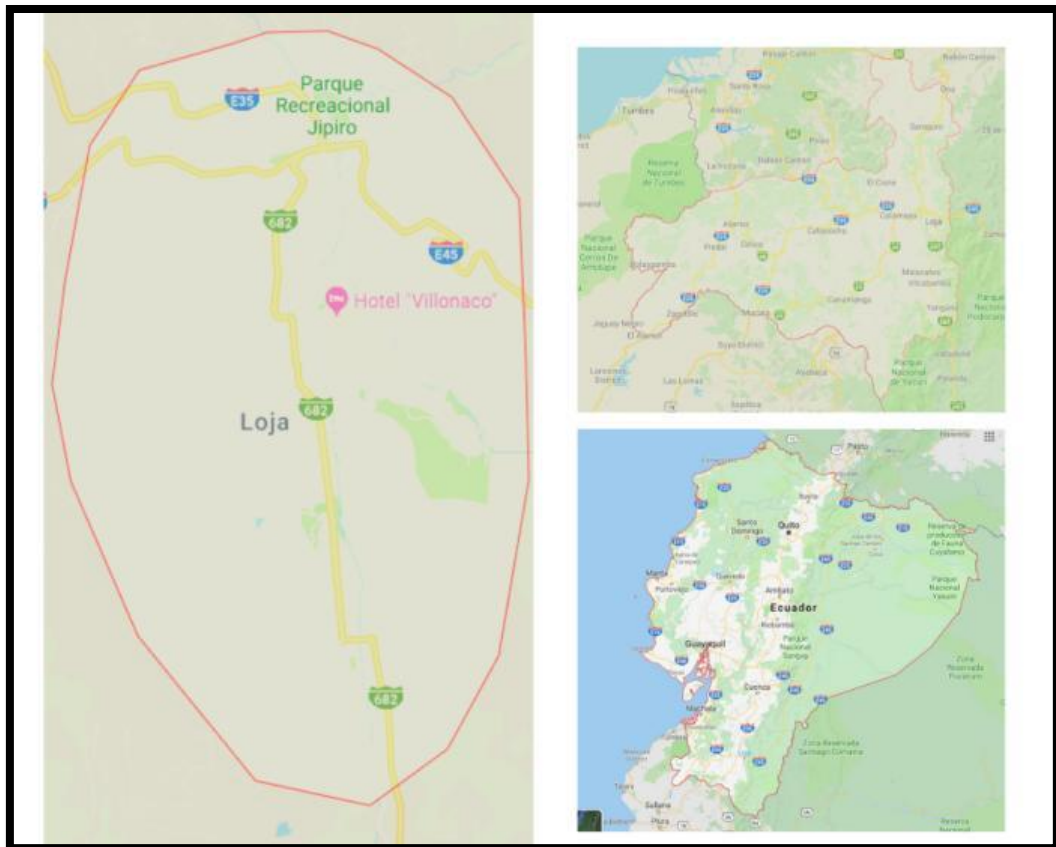
Ley de Turismo

Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro. (Art.3/ Ley de Turismo/ 2014)

VI. METODOLOGIA

1. UBICACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO

La presente investigación se llevara a cabo en la ciudad de Loja que se encuentra ubicada en el Cantón Loja al Sur del Ecuador en la parte oriental de la Provincia del mismo nombre, limitada al norte con el Cantón Saraguro al Sur y Este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con la parte alta de la Provincia de El Oro y los Cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga. (Municipio de Loja, 2014)



Fuente: Google Maps

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla.

Figura: Mapa de macro y micro ubicación

Conocimiento de la ciudad, clima y territorio

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loja (2014, citado en Godoy Zúñiga & Godoy Delgado, 2017), Loja se encuentra en un valle a una altura de 2.100 m.s.n.m. Tiene un tipo de clima Ecuatorial Mesotérmico Semi – Húmedo, donde las temperaturas anuales están comprendidas entre 12 y 20° C, variando de la altura y la exposición. El cantón Loja se encuentra ubicado al sur del Ecuador, y es el más grande de la provincia, política administrativamente está dividido en 13 parroquias rurales y 6 urbanas, con una extensión territorial de 1.893 km². La mayor parte de su población está asentada en la ciudad de Loja, su identidad y cultura está bien

arraigada, y se expresa a través de manifestaciones culturales como la música, artes plásticas, literatura, costumbres religiosas. Loja cuenta con 214.855 habitantes, ubicándose Loja (ciudad) entre las nueve ciudades más pobladas del Ecuador.

2. METODOLOGIA

2.1. MATERIALES

12. Iphone 7S, S.O. iOS

13. Internet

14. Macbook air Procesador. Intel Core i5 de doble núcleo y 1.6.

15. Materiales de Oficina.

16. Cámara fotográfica.

2.2. METODOLOGÍA PARA OBJETIVO ESPECIFICO N°1: Realizar el levantamiento de los atractivos turísticos de la Ciudad de Loja.

Para la actualización del inventario de atractivos turísticos fue necesario seguir un proceso

2.2.1. Identificación de atractivos naturales y culturales

Como primer paso se identificó los atractivos naturales y culturales ha inventariar realizando una revisión bibliográfica en el catastro turístico, posteriormente se tomó los atractivos con potencial turístico a través de la plataforma TripAdvisor.

2.2.2. Inventario de atractivos turísticos

El inventario se realizó en dos etapas:

-Etapa I: se realizó el levantamiento, registro , jerarquización , especialización de atractivos turísticos a través de visitas in situ y se completaron fichas del MINTUR- octubre 2018 (Ver anexo 1)

-Etapa II: Se obtuvieron las fichas de resumen (Ver tabla1) para cada uno de los atractivos levantados en la Etapa I.

Tabla 1: *Ficha de Resumen*

| | | |
|-----------------------|---------|------------|
| NOMBRE DEL ATRACTIVO: | | JERARQUÍA: |
| CATEGORÍA: | TIPO: | SUBTIPO: |
| PROVINCIA: | CANTÓN: | LOCALIDAD: |

Figura

Ubicación:

Descripción:

Actividades Turísticas:

Recomendaciones:

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla

2.2.3. Servicios complementarios

Para identificar los servicios complementarios se procedió a realizar la revisión bibliográfica del catastro actualizado, además se realizó la selección de hoteles a través de la plataforma Booking mientras que para restaurantes a través de la plataforma TripAdvisor.

2.2.4. Análisis de mercado

Se procedió a indagar el número de turistas que ingresaron a la ciudad de Loja en el año 2018 con dicha población se procedió a calcular la muestra para realizar las encuestas (Ver anexo 2) y posteriormente se determinó el contenido de la aplicación. (Ruiz, 2019)

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

N = Total de la población

E = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

Entrevistas a personas, involucradas en el turismo de la ciudad (ver Anexo 3) para así definir el modo de implementación de la app turística.

- Kevin Rohoden, miembro de Free Walks.
- Ing. Patricio Vivanco, Propietario de Arutam Tours.
- Ing. Luis Aldaz, Gerente del Hotel Gran Victoria.

2.3 METODOLOGÍA PARA OBJETIVO ESPECIFICO N°2: Diseñar los contenidos de la aplicación móvil turística.

2.3.2 Desarrollo de la aplicación

Se desarrollaron las siguiente fases: diseño, desarrollo, pruebas de funcionamiento. Mantilla, M., & Camargo Ariza, L., & Medina Delgado, B. (2014, p. 24). Algunas de las actividades que intervinieron en el desarrollo de la propuesta se llevaron a cabo con apoyo del técnico en sistemas y software:

- Diseño de los *software* desarrollados. *mockups* y *wireframes*, además de los diseños de las aplicaciones para teléfono móvil

-Para el desarrollo de los *wireframes* se trabajó la composición de las pantallas por medio de bocetos digitales realizados en el software Kripta. Se desarrolló la estructura general de la aplicación y la configuración de los contenidos que se definieron para cada pantalla del aplicativo, El desarrollo del layout permite definir la distribución de los elementos en cada pantalla y realizar una jerarquización, obedeciendo a los datos recolectados en la evaluación heurística y a decisiones tomadas en términos de diseño. (Cipagauta, 2015)

-Para los *mockups* se hizo énfasis en el diseño visual que ofrecen los contenidos a través del dispositivo móvil. La *App Móvil Guidee* es un proyecto independiente por lo que fue necesario crear su propia marca y diseño basándose en:

- Sencillez en todos los elementos que componen las pantallas de la aplicación, tales como botones, gráficos, íconos y fondos.
- Gama cromática compuesta por no más de cinco colores.
- Navegación sencilla y agradable a la experiencia del usuario.
- Jerarquía de la información presentada en todas las pantallas.
- Textos con tipografía legible y debidamente diagramados.
- Detalles visuales sencillos y con funciones definidas (Cipagauta, 2015)

- Programación y Desarrollo del *software*. En esta etapa de desarrollo, se crearon los códigos de los principales componentes y artefactos de las aplicaciones establecidas en la parte de diseño a través de Ionic framework 4.
- Testeo. En esta fase se ejecutaron todas las pruebas necesarias Yajas (2016, p. 68)

2.4 METODOLOGÍA PARA OBJETIVO ESPECIFICO N°3: Desarrollar estrategias de difusión para la aplicación móvil turística en la ciudad.

Para hacer la difusión de la App móvil se tomaron las siguientes estrategias de marketing turístico a través de la encuesta.

- Puesta de la App en la plataforma de Google Play mediante Play Console.
- Puesta de la app en la plataforma de App store mediante Apple Developer Program
- Redes Sociales: Facebook, instagram, twitter.
- Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) que consistió en el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda, proceso que mejoró la visibilidad de la app en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

VII. CRONOGRAMA

Tabla N° 2 Cronograma de Actividades

OBJETIVO- ACTIVIDAD

| | Mes 1 | | | | Mes 2 | | | | Mes 3 | | | | Mes 4 | | | | Mes 5 | | | |
|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| OBJETIVO 1 Realizar el levantamiento de los atractivos turísticos de la Ciudad de Loja. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Identificación de atractivos naturales y culturales. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inventario de atractivos turísticos. | | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión bibliográfica de servicios complementarios. | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| OBJETIVO 2 Diseñar los contenidos de la aplicación móvil turística. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | | | | | | x | x | | | | | | | | | | | | | |
| Encuestas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrevistas. | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de los <i>software</i> . | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del <i>software</i> . | | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | |
| Testeo de la App móvil. | | | | | | | | | | | x | x | | | | | | | | |
| OBJETIVO 3 Desarrollar estrategias de difusión para la aplicación móvil turística en la ciudad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |
| Puesta de la App en plataformas de Google Play y App store. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes Sociales: Facebook, instagram. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|
| Posicionamiento SEO y SEM. | | | | | | | | | | | x | | | |
| Sistematización de resultados | | | | | | | | | | | x | x | x | x |
| Presentación de resultados | | | | | | | | | | | | | | x |

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla.

VIII. PRESUPUESTO

Tabla N° 3 Presupuesto del proyecto.

| CONCEPTO | Unidad | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---------------------------------------|------------|----------|----------------|-------------------|
| TALENTO HUMANO | | | | |
| Técnico en sistemas y software | Meses | 4 | \$0,00 | \$0,00 |
| EQUIPOS TECNICOS | | | | |
| Cámara fotográfica | Equipo | 1 | \$300,00 | \$300,00 |
| Memoria USB | Equipo | 1 | \$20,00 | \$20,00 |
| Memoria cámara | Equipo | 1 | \$20,00 | \$20,00 |
| LOGISTICA | | | | |
| Transporte | Días | 30 | \$0,30 | \$9,00 |
| Alimentación | Días | 30 | \$1,00 | \$30,00 |
| MATERIALES DE OFICINA | | | | |
| Cuaderno | Materiales | 1 | \$2,00 | \$2,00 |
| Resma de Hojas x 500 A4 | Materiales | 1 | \$3,50 | \$3,50 |
| Esferos | Materiales | 3 | \$0,30 | \$0,90 |
| Carpetas | Materiales | 2 | \$0,50 | \$1,00 |
| SERVICIOS DIGITALES | | | | |
| Diseño app movil | Servicios | 1 | \$400,00 | \$400,00 |
| Publicidad | Mensual | 1 | \$100,00 | \$100,00 |
| IMPRESIÓN-COPIA | | | | |
| Anillados | Edición | 2 | \$10,00 | \$20,00 |
| impresiones | Hojas | 500 | \$0,10 | \$50,00 |
| SUBTOTAL | | | | \$956,40 |
| OTROS 10% | | | | \$95,64 |
| VALOR TOTAL DE LA INVERSION | | | | \$1.052,04 |

Elaboración: Julia de los Ángeles González Auquilla.

IX. BIBLIOGRAFIA

- Amaiquema, L. (2015). Recursos Turísticos. (UTMACH, Ed.) Machala, Ecuador.
- Abarca Zaquinaula, M. A. (2017). Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.
- Beltrán, A. (2016). Estrategias de marketing para destinos turísticos. Murcia , España.
- Benítez, R., & Sebastián, Á. (2018). Las rutas temáticas en la diversificación de la oferta turística del cantón Cevallos provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería).
- Bonilla, C. (2017). Propuesta para el diseño de una página web para la promoción turística de la parroquia santa lucía de las peñas, cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas
- Constitución del Ecuador. (2008) Constitución del Ecuador, Registro Oficial.
- Masaquiza, G. (2015). "Aplicaciones Móviles Para La Promoción Turística De La Parroquia Salasaka, Cantón San Pedro De Pelileo Provincia De Tungurahua" . Ambato .
- MINTUR. Ley de Turismo. , Registro Oficial Suplemento 733 § (2014).
- MONTAÑO, M. D. (2018). Análisis De Los Recursos Artísticos, Históricos Y Arquitectónicos De colegios Emblemáticos De Guayaquil para El Diseño De Un Circuito Turístico. 21. Guayaquil, Ecuador .
- Robertho, L., & Navarro, A. (2014). DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES. Iquitos.
- Ruiz, A. (2019). diseño de una página web para la promoción turística de los atractivos de la parroquia de San Pedro De Vilcabamba, Provincia De Loja. Loja.
- Sandoval, F. M. R., & Bastidas, N. M. B. (2015). Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT, 11(2), 105-135.

Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2016). Marketing turístico 2. Ediciones Paraninfo, SA.

Sotomayor, M. F. (2016). Propuesta para la difusión turística por medios web, del cantón Loja, Provincia De Loja. propuesta para la difusión turística por medios web, del cantón Loja, Provincia De Loja , 8. Loja, Loja, Ecuador.

Varisco, C. A. (2016). Turismo rural: propuesta metodológica para un enfoque sistémico. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(1), 153-167.

NETGRAFIA

Aguas, W. (2017). Tics aplicadas al turismo: propuesta para el diseño de una página web para la promoción turística de la parroquia santa lucía de las peñas, cantón Eloy Alfaro, provincia de esmeraldas . Esmeraldas, Ecuador. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4255/1/UDLA-ECTIAEHT-2015-12%28S%29.pdf>

Antonietti, B. (2017). utntyh.com. Obtenido de Carrera de turismo y hostelería: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Turísticos.pdf>

Carolina Chacón, C. V. (2015). dspace.udla.edu.ec. Obtenido de dspace.udla.edu.ec

Gonzaga, L. (2019). Dialoguemos , la academia de la comunidad. Obtenido de <https://dialoguemos.ec/2019/04/la-utpl-presento-una-app-web-para-el-monitoreo-de-indicadores-hoteleros-en-loja/>

MINTUR. (2017). Guía Metodológica Para La Jerarquización De Atractivos Y Generación De Espacios Turísticos Del Ecuador. Ecuador. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf

MINTUR. (2017). Guía Metodológica Para La Jerarquización De Atractivos Y Generación De Espacios Turísticos Del Ecuador. Ecuador. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf

X. ANEXOS

Anexo 1: Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos. Anteproyecto

| FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|--------|------|-----------|------|-----------|------|---|---------|-----------|------|-----------|---|---|---|---|---|
| Código del atractivo: | #N/A | #N/A | #N/A | #N/A | #N/A | #N/A | 0 | 0 | #N/A | #N/A | #N/A | #N/A | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Provincia | Cantón | | Parroquia | | Categoría | Tipo | | Subtipo | Jerarquía | | Atractivo | | | | | |
| 1. DATOS GENERALES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 Nombre del Atractivo Turístico | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Categoría | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 Tipo | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 Subtipo | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Provincia | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Cantón | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4 Barrio, Sector o Comuna | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.5 Calle Principal | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.6 Número | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.7 Transversal | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.8 Latitud (grados decimales) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.9 Longitud (grados decimales) Click | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.10 Altura (msnm) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.11 Información del administrador | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Tipo de Administrador: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Nombre de la Institución: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Nombre del Administrador: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Cargo que ocupa: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Teléfono / Celular: <input type="text"/> (+593) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| f. Correo Electrónico: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Clima: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Temperatura(°C): | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Precipitación Pluviométrica (mm): | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Cultura <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Naturaleza <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Aventura <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Prístino <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Primitivo <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Rústico Natural <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Rural <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Urbano <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Tipo de Ingreso | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Horario de Atención | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Atención | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingreso | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Salida | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Todos los días | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fines de semana y feriados | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Solo días hábiles | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especificar | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Libre <input type="checkbox"/> 0:00 0:00 <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Restringido <input type="checkbox"/> 0:00 0:00 <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pagado <input type="checkbox"/> 0:00 0:00 <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| f. Forma de Pago: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Efectivo <input type="checkbox"/> Dinero Electrónico <input type="checkbox"/> Depósito Bancario <input type="checkbox"/> Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Precio: Desde 0,00 Hasta 0,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/> Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/> Cheque <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| g. Meses recomendables de visita: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: <input type="text"/> 0 km | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: <input type="text"/> 00:00 h/min | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: <input type="text"/> 0 Long.: <input type="text"/> 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de vía | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coordenada de inicio | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coordenada de fin | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Distancia (km) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de material | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estado | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|--|------------------|--------|
| a. Terrestre (M) | a. Primer orden | | 0 | 0 | 0 | texto | | |
| | b. Segundo orden | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | texto | | |
| | c. Tercer orden | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | texto | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| b. Acuático (U) <input type="checkbox"/> | Marítimo | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | Estado | Puerto / Muelle de Llegada | texto | Estado |
| | Lacustre | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | | Puerto / Muelle de Llegada | texto | |
| | Fluvial | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | | Puerto / Muelle de Llegada | texto | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/> | Nacional: <input type="checkbox"/> | | | Internacional: <input type="checkbox"/> | | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| 4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. Bus <input type="checkbox"/> | b. Buseta <input type="checkbox"/> | c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/> | d. Taxi <input type="checkbox"/> | e. Moto taxi <input type="checkbox"/> | f. Teleférico <input type="checkbox"/> | | | |
| g. Lancha <input type="checkbox"/> | h. Bote <input type="checkbox"/> | i. Barco <input type="checkbox"/> | j. Canoa <input type="checkbox"/> | k. Avión <input type="checkbox"/> | l. Avioneta <input type="checkbox"/> | | | |
| m. Helicóptero <input type="checkbox"/> | n. Otro <input type="checkbox"/> | Especifique | | | | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| 4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio | b. Estación / terminal | c. Frecuencia | | | | d. Detalle (Traslado origen / destino) | | |
| | | Diaria | Semanal | Mensual | Eventual | | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | |
| 4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| General <input type="checkbox"/> | Discapacidad Física <input type="checkbox"/> | Discapacidad Visual <input type="checkbox"/> | Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/> | Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/> | d. No es accesible <input type="checkbox"/> | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| 4.5 Señalización <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/> | Estado (U) | Bueno <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Malo <input type="checkbox"/> | | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| 5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| 5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. En el Atractivo <input type="checkbox"/> | | | | b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/> | | | | |
| Alojamiento <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Habitaciones | Número de Plazas | Alojamiento <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Habitaciones | Número de Plazas | |

| | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------------|------------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|---|
| Hotel | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hotel | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Hostal | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hostal | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Hostería | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hostería | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Hacienda Turística | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hacienda Turística | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Lodge | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Lodge | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Resort | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Resort | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Refugio | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Refugio | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Campamento Turístico | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Campamento Turístico | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Casa de Huéspedes | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Casa de Huéspedes | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | |
| Alimentos y bebidas | <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Mesas | Número de Plazas | Alimentos y bebidas | <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Mesas | Número de Plazas | | |
| Restaurantes | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Restaurantes | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Cafeterías | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Cafeterías | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Bares | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Bares | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Fuentes de soda | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Fuentes de soda | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | |
| Agencias de Viaje | <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | | | Agencias de Viaje | <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | | | | |
| Mayoristas | <input type="checkbox"/> | 0 | | | Mayoristas | <input type="checkbox"/> | 0 | | | | |
| Internacionales | <input type="checkbox"/> | 0 | | | Internacionales | <input type="checkbox"/> | 0 | | | | |
| Operadoras | <input type="checkbox"/> | 0 | | | Operadoras | <input type="checkbox"/> | 0 | | | | |
| Guía | Local | Nacional | Nacional Especializado | Cultura | 0 | Guía | Local | Nacional | Nacional Especializado | Cultura | 0 |
| <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Aventura | 0 | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Aventura | 0 |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | |
| 5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| Categoría (M) | Tipo (M) | Cantidad | Coordenadas | Administrador | Accesibilidad universal | Estado (U) | | | | | |
| | | | | | | B | R | M | | | |
| a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/> | Punto de Información | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | I-Tur | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | Centro de interpretación | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | Centro de facilitación turística | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | Centro de recepción de visitantes | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/> | Garitas de guardianía | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | Miradores | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | Torres de avistamiento de aves | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | Torres de vigilancia para salvavidas | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/> | Senderos | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | Estaciones de sombra y descanso | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | Áreas de acampar | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | Refugio de alta montaña | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| d. De servicio <input type="checkbox"/> | Baterías sanitarias | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| | Estacionamientos | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. En el Atractivo <input type="checkbox"/> | | b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/> | |
| Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> | Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/> | Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> | Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/> |
| Casa de cambio <input type="checkbox"/> | Cajero automático <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> | Casa de cambio <input type="checkbox"/> |
| | | | Cajero automático <input type="checkbox"/> |
| | | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Especifique: <input type="text"/> | | Especifique: <input type="text"/> | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 6.1 Atractivo (U) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Conservado <input type="checkbox"/> | b. Alterado <input type="checkbox"/> | c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> | d. Deteriorado <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M) | | | |
| 6.1.1.1 Naturales (M) | | 6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M) | |
| a. Erosión <input type="checkbox"/> | b. Humedad <input type="checkbox"/> | a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> | b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> |
| c. Desastres naturales <input type="checkbox"/> | d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/> | c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/> | e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> |
| e. Clima <input type="checkbox"/> | | f. Huaquearía <input type="checkbox"/> | h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> |
| | | i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/> | j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> |
| | | k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> | l. Expansión urbana <input type="checkbox"/> |
| | | m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> | n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> |
| | | | o. Vandalismo <input type="checkbox"/> |
| Otro <input type="checkbox"/> | Especifique: <input type="text"/> | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Conservado <input type="checkbox"/> | b. Alterado <input type="checkbox"/> | c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> | d. Deteriorado <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M) | | | |
| 6.2.1.1 Naturales (M) | | 6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M) | |
| a. Erosión <input type="checkbox"/> | b. Humedad <input type="checkbox"/> | a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> | b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> |
| c. Desastres naturales <input type="checkbox"/> | d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/> | c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/> | e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> |
| e. Clima <input type="checkbox"/> | | f. Huaquearía <input type="checkbox"/> | h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> |
| | | i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/> | j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> |
| | | k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> | l. Expansión urbana <input type="checkbox"/> |
| | | m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> | n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> |
| | | | o. Vandalismo <input type="checkbox"/> |
| Otro <input type="checkbox"/> | Especifique: <input type="text"/> | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Declarante: <input type="text"/> | b. Denominación: <input type="text"/> | b. Fecha de declaración: <input type="text"/> | c. Alcance: <input type="text"/> |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/> | | | |
| a. En el atractivo <input type="checkbox"/> | | b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/> | |
| Agua: <input type="checkbox"/> | | Agua: <input type="checkbox"/> | |
| Especifique: <input type="text"/> | | Especifique: <input type="text"/> | |

| | |
|--|--|
| Especifique: <input type="text"/> | Especifique: <input type="text"/> |
| Disposición de desechos <input type="checkbox"/> | Disposición de desechos <input type="checkbox"/> |
| Especifique: <input type="text"/> | Especifique: <input type="text"/> |

Observaciones:

7.2 Señalética en el atractivo

| 7.2.1 Ambiente | 7.2.2. Tipo | 7.2.3. Materialidad | | | | 7.2.4. Estado | | |
|---|---|---------------------|-------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | a. Madera | b. Aluminio | c. Otro | Especifique | B | R | M |
| En áreas urbanas <input type="checkbox"/> | Pictograma de atractivos naturales | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de atractivos culturales | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de actividades turísticas | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de servicios de apoyo | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictogramas de restricción | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems de atractivos turísticos | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems de sitio | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems direccionales | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En áreas naturales <input type="checkbox"/> | Pictograma de atractivos naturales | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de atractivos culturales | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de actividades turísticas | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de servicios de apoyo | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictogramas de restricción | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de actividades turísticas | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de servicios de apoyo | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictogramas de restricción | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Señales turísticas de aproximación | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Paneles de direccionamiento hacia atractivos | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Panel informativo de atractivos | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Mesas interpretativas | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótem de sitio | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tótem de direccionamiento | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Letreros informativos <input type="checkbox"/> | De información botánica | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Normativos de concienciación | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/> | Protección de los elementos del atractivo | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otros <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> | | | | | | | |

Observaciones:

7.3 Salud (más cercano) (M)

| a. En el atractivo | | | b. En la ciudad o poblado más cercano | | |
|--|----------|---|--|----------|---|
| Hospital o Clínica <input type="checkbox"/> | Cantidad | 0 | Hospital o Clínica <input type="checkbox"/> | Cantidad | 0 |
| Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/> | | 0 | Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/> | | 0 |
| Dispensario médico <input type="checkbox"/> | | 0 | Dispensario médico <input type="checkbox"/> | | 0 |
| Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/> | | 0 | Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/> | | 0 |
| Otros <input type="checkbox"/> | | 0 | Otros <input type="checkbox"/> | | 0 |

Observaciones:

7.4 Seguridad (M)

a. Privada

| | | | |
|---|---|---|--|
| c. Policía metropolitana / Municipal | <input type="checkbox"/> | De | texto |
| d. Otra | <input type="checkbox"/> | | texto |
| Observaciones: texto | | | |
| 7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. En el atractivo <input type="checkbox"/> | | b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/> | |
| Telefonía (M) <input type="checkbox"/> | Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/> | | Telefonía (M) <input type="checkbox"/> |
| Fija <input type="checkbox"/> | Línea telefónica <input type="checkbox"/> | Fibra óptica <input type="checkbox"/> | Fija <input type="checkbox"/> |
| Móvil <input type="checkbox"/> | Satélite <input type="checkbox"/> | Redes inalámbricas <input type="checkbox"/> | Móvil <input type="checkbox"/> |
| Satelital <input type="checkbox"/> | Telefonía móvil <input type="checkbox"/> | | Satelital <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: texto | | | |
| Radio portátil (U) <input type="checkbox"/> | | | |
| De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/> | De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/> | De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/> | |
| Observaciones: texto | | | |
| 7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| Deslaves <input type="checkbox"/> | Sismos <input type="checkbox"/> | Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/> | Incendios forestales <input type="checkbox"/> |
| Sequía <input type="checkbox"/> | Inundaciones <input type="checkbox"/> | Agujes <input type="checkbox"/> | Tsunami <input type="checkbox"/> |
| ¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/> | Institución que elaboró el documento. texto | Nombre del documento: texto | Año de elaboración: 0 |
| Observaciones: texto | | | |
| 8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? | SI | NO | Año de elaboración: |
| b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | Especifique: |
| texto | | | |
| c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> | Especifique: |
| texto | | | |
| texto | | | |
| Observaciones: texto | | | |
| 9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| 9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Buceo <input type="checkbox"/> | b. Kayak de mar <input type="checkbox"/> | c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/> | d. Kayak de Rio <input type="checkbox"/> |
| e. Surf <input type="checkbox"/> | f. Kite surf <input type="checkbox"/> | g. Rafting <input type="checkbox"/> | h. Snorkel <input type="checkbox"/> |
| i. Tubing <input type="checkbox"/> | j. Regata <input type="checkbox"/> | k. Paseo en panga <input type="checkbox"/> | l. Paseo en bote <input type="checkbox"/> |
| m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/> | n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/> | o. Parasailing <input type="checkbox"/> | p. Esquí acuático <input type="checkbox"/> |
| q. Banana flotante <input type="checkbox"/> | r. Boya <input type="checkbox"/> | s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> |
| texto | | | |
| Observaciones: texto | | | |
| 9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Alas Delta <input type="checkbox"/> | b. Canopy <input type="checkbox"/> | c. Parapente <input type="checkbox"/> | d Otro <input type="checkbox"/> |
| texto | | | |
| Observaciones: texto | | | |
| 9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Montañismo <input type="checkbox"/> | b. Escalada <input type="checkbox"/> | c. Senderismo <input type="checkbox"/> | d. Cicloturismo <input type="checkbox"/> |
| e. Canyoning <input type="checkbox"/> | f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/> | g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/> | h. Cabalgata <input type="checkbox"/> |
| i. Caminata <input type="checkbox"/> | j. Camping <input type="checkbox"/> | k. Picnic <input type="checkbox"/> | l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/> |
| m. Observación de astros <input type="checkbox"/> | n. Otro <input type="checkbox"/> | texto | |
| Observaciones: texto | | | |

9.2.1 Tangibles e intangibles

a. Recorridos guiados b. Recorrido autoguiados c. Visita a talleres artísticos

h. Participación en talleres artísticos d. Visita a talleres artesanales i. Participación en talleres artesanales

e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. i. Actividades vivenciales y/o lúdicas

g. Presentaciones o representaciones en vivo h. Muestras audiovisuales g. Fotografía

j. Degustación de platos tradicionales l. Participación de la celebración m. Compra de artesanías

n. Convivencia o. Medicina ancestral Otro

Observaciones:

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI NO S/I

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)

¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI NO Especifique:

¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI NO

| Medio Promocional | Dirección y nombre de los medios promocionales | Periodicidad de la promoción |
|--|--|------------------------------|
| a. Página WEB <input type="checkbox"/> | URL: <input type="text"/> | Ninguna |
| b. Red Social <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text"/> | Ninguna |
| c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text"/> | Ninguna |
| d. Material POP <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text"/> | Ninguna |
| e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text"/> | Ninguna |
| f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text"/> | Ninguna |
| g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text"/> | Ninguna |
| h. Otro <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text"/> | Ninguna |

Observaciones:

10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI NO Especifique:

Observaciones:

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI NO S/I

11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos

a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI NO Tipo: Digital Papel Años de registro

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI NO Frecuencia de los reportes:

c. Temporalidad de visita al atractivo

| Alta (meses) | Baja (meses) | Especifique | Número de visitantes |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> | <input type="text" value="0"/> |
| | | <input type="text"/> | <input type="text" value="0"/> |

d. Llegada de turistas

| <input type="checkbox"/> Turista nacional | | | | <input type="checkbox"/> Turista extranjero | | | |
|---|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|---|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | | Llegadas mensuales | Total anual | | | Llegadas mensuales | Total Anual |
| Ciudades de origen | <input type="text"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | Países de origen | <input type="text"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> |
| | <input type="text"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | | <input type="text"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> |
| | <input type="text"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | | <input type="text"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> |

Observaciones:

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Nombre del Informante Clave: Contactos:

Demanda según días de visita Demanda según frecuencia de visita

Lunes a viernes Fines de semana Días feriados Permanente Estacional Esporádica Inexistente

Observaciones:

| | | | |
|--|--|---|--|
| 9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/> | b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/> | c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/> | |
| h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/> | d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/> | i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/> | |
| e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/> | f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/> | i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/> | |
| g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/> | h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/> | g. Fotografía <input type="checkbox"/> | |
| j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/> | l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/> | m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/> | |
| n. Convivencia <input type="checkbox"/> | o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> | texto |
| Observaciones: texto | | | |
| 10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M) | | | |
| ¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto | | | |
| ¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | | | |
| Medio Promocional | | Dirección y nombre de los medios promocionales | |
| Periodicidad de la promoción | | | |
| a. Página WEB <input type="checkbox"/> | URL: texto | Ninguna | |
| b. Red Social <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| d. Material POP <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| h. Otro <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| Observaciones: texto | | | |
| 10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto | | | |
| Observaciones: texto | | | |
| 11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/> | | | |
| a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro 0 | | | |
| b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: Ninguna | | | |
| c. Temporalidad de visita al atractivo | | | |
| Alta (meses) <input type="checkbox"/> | Especifique | texto | Número de visitantes |
| Baja (meses) <input type="checkbox"/> | | texto | |
| d. Llegada de turistas | | | |
| <input type="checkbox"/> Turista nacional | Llegadas mensuales | Total anual | <input type="checkbox"/> Turista extranjero |
| | | | Llegadas mensuales |
| | | | Total Anual |
| Ciudades de origen | texto | 0 | 0 |
| | texto | 0 | 0 |
| | texto | 0 | 0 |
| Observaciones: texto | | | |
| 11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/> | | | |
| Nombre del Informante Clave: texto | | Contactos: (+593) | |
| Demanda según días de visita <input type="checkbox"/> | | Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/> | |
| Lunes a viernes 0 | Fines de semana 0 | Días feriados 0 | Permanente <input type="checkbox"/> Estacional <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: texto | | | |

| 12. RECURSO HUMANO | | | | | | | | | | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | S/I | <input type="checkbox"/> |
|---|-------|--------------|---|-----------------------------------|--|---|------|---------|---|--------------------|--------------------------|------|--------------------------|-----|--------------------------|
| a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/> 0 | | | | | d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0 | | | | | | | | | | |
| e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/> | | | f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/> | | | g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | |
| Primaria | 0 | Secundaria | 0 | Primeros Auxilios | 0 | Hospitalidad | 0 | Inglés | 0 | Alemán | 0 | | | | |
| Tercer Nivel | 0 | Cuarto Nivel | 0 | Atención al Cliente | 0 | Guianza | 0 | Francés | 0 | Italiano | 0 | | | | |
| Otro | texto | | | Sensibilización de discapacidades | de | 0 | Otro | texto | | Chino | 0 | Otro | texto | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres) | | | | | | | | | | | | | | | |
| texto | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. ANEXOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Archivo Fotográfico (dos) (HD) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fuente: texto | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Ubicación gráfica del Atractivo | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fuente: texto | | | | | | | | | | | | | | | |
| FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio) | | | | | | | | | | | | | | | |
| ELABORADO POR: | | | | | VALIDADO POR: | | | | | APROBADO POR: | | | | | |
| Apellido y Nombre | | | | | Apellido y Nombre | | | | | Apellido y Nombre | | | | | |
| Institución | | | | | Institución | | | | | Institución | | | | | |
| Cargo | | | | | Cargo | | | | | Cargo | | | | | |
| Correo Electrónico | | | | | Correo Electrónico | | | | | Correo Electrónico | | | | | |
| Teléfono | | | | | Teléfono | | | | | Teléfono | | | | | |
| Firma | | | | | Firma | | | | | Firma | | | | | |
| Fecha | | | | | Fecha | | | | | Fecha | | | | | |

Anexo N°2: **Modelo De Encuesta- Anteproyecto**

Agradecemos su aceptación a la encuesta.

Estamos valorando la posibilidad de la creación de un aplicación móvil turística para la ciudad de Loja , a través de la cual se busca agregar un valor a la experiencia de los viajeros durante su viaje. Esta aplicación le permitirá tener una descripción de los atractivos turísticos así como de establecimientos turísticos y complementarios como bares, restaurantes y agenda cultural para conocer los eventos que se desarrollan.

1. **¿Considera viable promocionar los atractivos turísticos de la Ciudad de Loja mediante un aplicativo móvil?**

- a) Si
- b) No (Agradecemos su colaboración)

2. **Características personales**

| EDAD | GENERO | OCUPACION |
|-------------------|---------------|-----------------------|
| a. 18 a 25 | Masculino () | Estudiante () |
| b. 26 a 33 | Femenino () | Profesional () |
| c. 34 a 40 | | Ama de casa() |
| d. 40 en adelante | | Jubilado () |
| | | Comerciante () |
| | | Otro (Especifique) |

3. **¿Conoce usted una aplicación móvil que promueva el turismo en el Ecuador?**

- a) Si (Cual)
- b) No

4. **¿Considera Ud. que las aplicaciones móviles serán útiles para difundir información relevante de la ciudad de Loja**

- a) si
- b) En parte
- c) No

5. **Al visitar algún destino le interesaría información sobre:**

- a) Atractivos naturales
- b) Atractivos culturales
- c) Hoteles
- d) Agencias de viajes
- e) Gastronomía
- f) Otros.....

6. **Que información adicional le gustaría que una App turística posea**

- a) Restaurantes
- b) Bares
- c) Números de emergencia
- d) Otros (Especifique)

7. **Prefiere las apps de paga o apps gratuitas**

- a) Gratuitas ()
- b) Pagadas().En caso de ser pagada cuanto estaría dispuesto a pagar?.....

8. **¿De los siguientes idiomas cuales considera necesario la traducción de la app?**
- a) Inglés
 - a) Francés
 - b) Otro (Especifique)
9. **Considera la opción descargar la aplicación como una etapa de prueba para revisar su desempeño y utilidad?**
- a) Si
 - b) No
10. **Por que medios se informa usted sobre innovación tecnológica y turismo.**
- a) Redes Sociales
 - b) Paginas web
 - c) Afiches
 - d) Otros (Especifique)

Gracias.

Anexo 3: Modelo De Entrevista- Anteproyecto

Ver

- 1) ¿Considera importante el desarrollar un aplicativo móvil , para la difusión del potencial turístico de Loja?
- 2) ¿Qué tipo de información adicional cree que se debería mostrar en esta app?
- 3) ¿Dentro de la oferta turística del cantón Loja, cuáles cree que son los sitios más visitados por el turista?
- 4) Una vez realizada la visita, ¿Qué percepción han tenido los turistas sobre Loja?
- 5) ¿Conoce usted qué tipos de fuentes utilizan los turistas para informase sobre Loja?
- 6) ¿Considera necesario la traducción de la app a otro idioma?- ¿Cuáles?
- 7) ¿Cómo institución les gustaría involucrarse en el desarrollo y ejecución de este medio?

Anexo N°2: Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos.

| FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|------|--------|------|-----------|------|-----------|---|------|------|---------|------|-----------|---|-----------|---|---|
| Código del atractivo: | #N/A | #N/A | #N/A | #N/A | #N/A | #N/A | 0 | 0 | #N/A | #N/A | #N/A | #N/A | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Provincia | | Cantón | | Parroquia | | Categoría | | Tipo | | Subtipo | | Jerarquía | | Atractivo | | |
| 1. DATOS GENERALES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 Nombre del Atractivo Turístico | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Categoría | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 Tipo | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 Subtipo | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Provincia | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Cantón | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 Parroquia | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4 Barrio, Sector o Comuna | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.5 Calle Principal | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.6 Número | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.7 Transversal | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.8 Latitud (grados decimales) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.9 Longitud (grados decimales) Click | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.10 Altura (msnm) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.11 Información del administrador | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Tipo de Administrador: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Nombre de la Institución: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Nombre del Administrador: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Cargo que ocupa: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Teléfono / Celular: <input type="text"/> (+593) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| f. Correo Electrónico: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Clima: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Temperatura(°C): | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Precipitación Pluviométrica (mm): | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Cultura <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Naturaleza <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Aventura <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Prístino <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Primitivo <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Rústico Natural <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Rural <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Urbano <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Tipo de Ingreso | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Horario de Atención | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Atención | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingreso | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Salida | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Todos los días | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fines de semana y feriados | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Solo días hábiles | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especificar | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Libre <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0:00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0:00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| texto | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Restringido <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0:00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0:00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| texto | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pagado <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0:00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0:00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| texto | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| f. Forma de Pago: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Efectivo <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dinero Electrónico <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Depósito Bancario <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Precio: Desde 0,00 Hasta 0,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cheque <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| g. Meses recomendables de visita: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: 0 km | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 00:00 h/min | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: 0 Long.: 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de vía | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coordenada de inicio | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coordenada de fin | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Distancia (km) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de material | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estado | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|--|------------------|--------|
| a. Terrestre (M) | a. Primer orden | | 0 | 0 | 0 | texto | | |
| | b. Segundo orden | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | texto | | |
| | c. Tercer orden | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | texto | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| b. Acuático (U) <input type="checkbox"/> | Marítimo | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | Estado | Puerto / Muelle de Llegada | texto | Estado |
| | Lacustre | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | | Puerto / Muelle de Llegada | texto | |
| | Fluvial | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | | Puerto / Muelle de Llegada | texto | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/> | Nacional: <input type="checkbox"/> | | | Internacional: <input type="checkbox"/> | | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| 4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. Bus <input type="checkbox"/> | b. Buseta <input type="checkbox"/> | c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/> | d. Taxi <input type="checkbox"/> | e. Moto taxi <input type="checkbox"/> | f. Teleférico <input type="checkbox"/> | | | |
| g. Lancha <input type="checkbox"/> | h. Bote <input type="checkbox"/> | i. Barco <input type="checkbox"/> | j. Canoa <input type="checkbox"/> | k. Avión <input type="checkbox"/> | l. Avioneta <input type="checkbox"/> | | | |
| m. Helicóptero <input type="checkbox"/> | n. Otro <input type="checkbox"/> | Especifique | | | | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| 4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio | b. Estación / terminal | c. Frecuencia | | | | d. Detalle (Traslado origen / destino) | | |
| | | Diaría | Semanal | Mensual | Eventual | | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | |
| 4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| General <input type="checkbox"/> | Discapacidad Física <input type="checkbox"/> | Discapacidad Visual <input type="checkbox"/> | Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/> | Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/> | d. No es accesible <input type="checkbox"/> | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| 4.5 Señalización <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/> | Estado (U) | Buena <input type="checkbox"/> | Regular <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| 5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| 5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. En el Atractivo <input type="checkbox"/> | | | | b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/> | | | | |
| Alojamiento <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Habitaciones | Número de Plazas | Alojamiento <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Habitaciones | Número de Plazas | |

| | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------|-------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| Hotel | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hotel | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Hostal | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hostal | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Hostería | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hostería | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Hacienda Turística | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hacienda Turística | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Lodge | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Lodge | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Resort | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Resort | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Refugio | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Refugio | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Campamento Turístico | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Campamento Turístico | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Casa de Huéspedes | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Casa de Huéspedes | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | |
| Alimentos y bebidas | <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Mesas | Número de Plazas | Alimentos y bebidas | <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Mesas | Número de Plazas | | |
| Restaurantes | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Restaurantes | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Cafeterías | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Cafeterías | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Bares | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Bares | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Fuentes de soda | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Fuentes de soda | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | |
| Agencias de Viaje | | <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | | Agencias de Viaje | | <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | | | |
| Mayoristas | | <input type="checkbox"/> | 0 | | Mayoristas | | <input type="checkbox"/> | 0 | | | |
| Internacionales | | <input type="checkbox"/> | 0 | | Internacionales | | <input type="checkbox"/> | 0 | | | |
| Operadoras | | <input type="checkbox"/> | 0 | | Operadoras | | <input type="checkbox"/> | 0 | | | |
| Guía | Local | Nacional | Nacional Especializado | Cultura | 0 | Guía | Local | Nacional | Nacional Especializado | Cultura | 0 |
| <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Aventura | 0 | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Aventura | 0 |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | |
| 5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| Categoría (M) | Tipo (M) | | Cantidad | Coordenadas | Administrador | Accesibilidad universal | Estado (U) | | | | |
| a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/> | Punto de Información | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | I-Tur | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | Centro de interpretación | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | Centro de facilitación turística | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | Centro de recepción de visitantes | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/> | Garitas de guardiana | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | Miradores | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | Torres de avistamiento de aves | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | Torres de vigilancia para salvavidas | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/> | Senderos | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | Estaciones de sombra y descanso | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | Áreas de acampar | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | Refugio de alta montaña | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| d. De servicio <input type="checkbox"/> | Baterías sanitarias | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| | Estacionamientos | | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. En el Atractivo <input type="checkbox"/> | | b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/> | |
| Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> | Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/> | Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> | Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/> |
| Casa de cambio <input type="checkbox"/> | Cajero automático <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> | Cajero automático <input type="checkbox"/> |
| Especifique: <input type="text"/> | | Especifique: <input type="text"/> | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 6.1 Atractivo (U) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Conservado <input type="checkbox"/> | b. Alterado <input type="checkbox"/> | c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> | d. Deteriorado <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M) | | | |
| 6.1.1.1 Naturales (M) | | 6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M) | |
| a. Erosión <input type="checkbox"/> | b. Humedad <input type="checkbox"/> | a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> | b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> |
| c. Desastres naturales <input type="checkbox"/> | d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/> | c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/> | e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> |
| e. Clima <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> | d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> | f. Huaquearía <input type="checkbox"/> |
| Especifique: <input type="text"/> | | g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> | h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> |
| | | i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/> | j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> |
| | | k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> | l. Expansión urbana <input type="checkbox"/> |
| | | m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> | n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> |
| | | o. Vandalismo <input type="checkbox"/> | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Conservado <input type="checkbox"/> | b. Alterado <input type="checkbox"/> | c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> | d. Deteriorado <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M) | | | |
| 6.2.1.1 Naturales (M) | | 6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M) | |
| a. Erosión <input type="checkbox"/> | b. Humedad <input type="checkbox"/> | a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> | b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> |
| c. Desastres naturales <input type="checkbox"/> | d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/> | c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/> | e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> |
| e. Clima <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> | d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> | f. Huaquearía <input type="checkbox"/> |
| Especifique: <input type="text"/> | | g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> | h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> |
| | | i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/> | j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> |
| | | k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> | l. Expansión urbana <input type="checkbox"/> |
| | | m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> | n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> |
| | | o. Vandalismo <input type="checkbox"/> | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Declarante: <input type="text"/> | b. Denominación: <input type="text"/> | b. Fecha de declaración: <input type="text"/> | c. Alcance: <input type="text"/> |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/> | | | |
| a. En el atractivo <input type="checkbox"/> | | b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/> | |
| Agua: <input type="checkbox"/> | | Agua <input type="checkbox"/> | |
| Especifique: <input type="text"/> | | Especifique: <input type="text"/> | |

| | |
|--|--|
| Especifique: <input type="text"/> | Especifique: <input type="text"/> |
| Disposición de desechos <input type="checkbox"/> | Disposición de desechos <input type="checkbox"/> |
| Especifique: <input type="text"/> | Especifique: <input type="text"/> |

Observaciones:

7.2 Señalética en el atractivo

| 7.2.1 Ambiente | 7.2.2. Tipo | 7.2.3. Materialidad | | | | 7.2.4. Estado | | |
|---|---|---------------------|-------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | a. Madera | b. Aluminio | c. Otro | Especifique | B | R | M |
| En áreas urbanas <input type="checkbox"/> | Pictograma de atractivos naturales | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de atractivos culturales | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de actividades turísticas | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de servicios de apoyo | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictogramas de restricción | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems de atractivos turísticos | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems de sitio | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems direccionales | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En áreas naturales <input type="checkbox"/> | Pictograma de atractivos naturales | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de atractivos culturales | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de actividades turísticas | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de servicios de apoyo | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictogramas de restricción | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de actividades turísticas | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de servicios de apoyo | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictogramas de restricción | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Señales turísticas de aproximación | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Paneles de direccionamiento hacia atractivos | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Panel informativo de atractivos | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Mesas interpretativas | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótem de sitio | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tótem de direccionamiento | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Letreros informativos <input type="checkbox"/> | De información botánica | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Normativos de concienciación | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/> | Protección de los elementos del atractivo | 0 | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otros <input type="checkbox"/> | <input type="text"/> | | | | | | | |

Observaciones:

7.3 Salud (más cercano) (M)

| a. En el atractivo | | | | b. En la ciudad o poblado más cercano | | | |
|--|----------|---|----------|--|---|--|--|
| Hospital o Clínica <input type="checkbox"/> | Cantidad | 0 | Cantidad | Hospital o Clínica <input type="checkbox"/> | 0 | | |
| Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/> | | 0 | | Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/> | 0 | | |
| Dispensario médico <input type="checkbox"/> | | 0 | | Dispensario médico <input type="checkbox"/> | 0 | | |
| Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/> | | 0 | | Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/> | 0 | | |
| Otros <input type="checkbox"/> | | 0 | | Otros <input type="checkbox"/> | 0 | | |

Observaciones:

7.4 Seguridad (M)

a. Privada

| | | | |
|---|--|---|--|
| c. Policía metropolitana / Municipal | <input type="checkbox"/> | De | texto |
| d. Otra | <input type="checkbox"/> | | texto |
| Observaciones: texto | | | |
| 7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. En el atractivo <input type="checkbox"/> | | b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/> | |
| Telefonía (M) <input type="checkbox"/> | Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/> | | Telefonía (M) <input type="checkbox"/> |
| Fija <input type="checkbox"/> | Línea telefónica <input type="checkbox"/> | Fibra óptica <input type="checkbox"/> | Fija <input type="checkbox"/> |
| Móvil <input type="checkbox"/> | Satélite <input type="checkbox"/> | Redes inalámbricas <input type="checkbox"/> | Móvil <input type="checkbox"/> |
| Satelital <input type="checkbox"/> | Telefonía móvil <input type="checkbox"/> | | Satelital <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: texto | | | |
| Radio portátil (U) <input type="checkbox"/> | | | |
| De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/> | | De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/> | |
| De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/> | | | |
| Observaciones: texto | | | |
| 7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| Deslaves <input type="checkbox"/> | Sismos <input type="checkbox"/> | Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/> | Incendios forestales <input type="checkbox"/> |
| Sequía <input type="checkbox"/> | Inundaciones <input type="checkbox"/> | Agujes <input type="checkbox"/> | Tsunami <input type="checkbox"/> |
| ¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/> | Institución que elaboró el documento. texto | Nombre del documento: texto | Año de elaboración: de 0 |
| Observaciones: texto | | | |
| 8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? | | SI | NO |
| | | Año de elaboración: texto | |
| b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? | | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| | | Especifique: texto | |
| c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? | | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| | | Especifique: texto | |
| d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? | | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| | | Especifique: texto | |
| Observaciones: texto | | | |
| 9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| 9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Buceo <input type="checkbox"/> | b. Kayak de mar <input type="checkbox"/> | c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/> | d. Kayak de Rio <input type="checkbox"/> |
| e. Surf <input type="checkbox"/> | f. Kite surf <input type="checkbox"/> | g. Rafting <input type="checkbox"/> | h. Snorkel <input type="checkbox"/> |
| i. Tubing <input type="checkbox"/> | j. Regata <input type="checkbox"/> | k. Paseo en panga <input type="checkbox"/> | l. Paseo en bote <input type="checkbox"/> |
| m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/> | n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/> | o. Parasailing <input type="checkbox"/> | p. Esquí acuático <input type="checkbox"/> |
| q. Banana flotante <input type="checkbox"/> | r. Boya <input type="checkbox"/> | s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: texto | | | |
| 9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Alas Delta <input type="checkbox"/> | b. Canopy <input type="checkbox"/> | c. Parapente <input type="checkbox"/> | d. Otro <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: texto | | | |
| 9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Montañismo <input type="checkbox"/> | b. Escalada <input type="checkbox"/> | c. Senderismo <input type="checkbox"/> | d. Cicloturismo <input type="checkbox"/> |
| e. Canyoning <input type="checkbox"/> | f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/> | g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/> | h. Cabalgata <input type="checkbox"/> |
| i. Caminata <input type="checkbox"/> | j. Camping <input type="checkbox"/> | k. Picnic <input type="checkbox"/> | l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/> |
| m. Observación de astros <input type="checkbox"/> | n. Otro <input type="checkbox"/> | Observaciones: texto | |

9.2.1 Tangibles e intangibles

a. Recorridos guiados b. Recorrido autoguiados c. Visita a talleres artísticos

h. Participación en talleres artísticos d. Visita a talleres artesanales i. Participación en talleres artesanales

e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. i. Actividades vivenciales y/o lúdicas

g. Presentaciones o representaciones en vivo h. Muestras audiovisuales g. Fotografía

j. Degustación de platos tradicionales l. Participación de la celebración m. Compra de artesanías

n. Convivencia o. Medicina ancestral Otro

Observaciones:

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI NO S/I

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)

¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI NO Especifique:

¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI NO

| Medio Promocional | Dirección y nombre de los medios promocionales | Periodicidad de la promoción |
|--|--|------------------------------|
| a. Página WEB <input type="checkbox"/> | URL: <input type="text" value="texto"/> | Ninguna |
| b. Red Social <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | Ninguna |
| c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | Ninguna |
| d. Material POP <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | Ninguna |
| e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | Ninguna |
| f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | Ninguna |
| g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | Ninguna |
| h. Otro <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | Ninguna |

Observaciones:

10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI NO Especifique:

Observaciones:

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI NO S/I

11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos

a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI NO Tipo: Digital Papel Años de registro

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI NO Frecuencia de los reportes:

c. Temporalidad de visita al atractivo

| | Especifique | Número de visitantes |
|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| Alta (meses) <input type="checkbox"/> | <input type="text" value="texto"/> | <input type="text" value="0"/> |
| Baja (meses) <input type="checkbox"/> | <input type="text" value="texto"/> | <input type="text" value="0"/> |

d. Llegada de turistas

| <input type="checkbox"/> Turista nacional | | | | <input type="checkbox"/> Turista extranjero | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | Llegadas mensuales | Total anual | | Llegadas mensuales | Total Anual | | |
| Ciudades de origen | <input type="text" value="texto"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | Países de origen | <input type="text" value="texto"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> |
| | <input type="text" value="texto"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | | <input type="text" value="texto"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> |
| | <input type="text" value="texto"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | | <input type="text" value="texto"/> | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> |

Observaciones:

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Nombre del Informante Clave: Contactos:

Demanda según días de visita Demanda según frecuencia de visita

Lunes a viernes Fines de semana Días feriados Permanente Estacional Esporádica Inexistente

Observaciones:

| | | | |
|--|--|---|--|
| 9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/> | b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/> | c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/> | |
| h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/> | d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/> | i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/> | |
| e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/> | f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/> | i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/> | |
| g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/> | h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/> | g. Fotografía <input type="checkbox"/> | |
| j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/> | l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/> | m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/> | |
| n. Convivencia <input type="checkbox"/> | o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> | texto |
| Observaciones: texto | | | |
| 10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M) | | | |
| ¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto | | | |
| ¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | | | |
| Medio Promocional | | Dirección y nombre de los medios promocionales | |
| Periodicidad de la promoción | | | |
| a. Página WEB <input type="checkbox"/> | URL: texto | Ninguna | |
| b. Red Social <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| d. Material POP <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| h. Otro <input type="checkbox"/> | Nombre: texto | Ninguna | |
| Observaciones: texto | | | |
| 10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto | | | |
| Observaciones: texto | | | |
| 11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/> | | | |
| a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro 0 | | | |
| b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: Ninguna | | | |
| c. Temporalidad de visita al atractivo | | | |
| Alta (meses) <input type="checkbox"/> | Especifique | texto | Número de visitantes |
| Baja (meses) <input type="checkbox"/> | | texto | |
| d. Llegada de turistas | | | |
| <input type="checkbox"/> Turista nacional | Llegadas mensuales | Total anual | <input type="checkbox"/> Turista extranjero |
| | | | Llegadas mensuales |
| | | | Total Anual |
| Ciudades de origen | texto | 0 | 0 |
| | texto | 0 | 0 |
| | texto | 0 | 0 |
| Observaciones: texto | | | |
| 11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/> | | | |
| Nombre del Informante Clave: texto | | Contactos: (+593) | |
| Demanda según días de visita <input type="checkbox"/> | | Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/> | |
| Lunes a viernes 0 | Fines de semana 0 | Días feriados 0 | Permanente <input type="checkbox"/> Estacional <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: texto | | | |

| 12. RECURSO HUMANO | | | | | | | | | | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | S/I | <input type="checkbox"/> |
|---|-------|--------------|---|-----------------------------------|--|---|------|---------|---|--------------------|--------------------------|------|--------------------------|-----|--------------------------|
| a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/> 0 | | | | | d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0 | | | | | | | | | | |
| e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/> | | | f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/> | | | g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | |
| Primaria | 0 | Secundaria | 0 | Primeros Auxilios | 0 | Hospitalidad | 0 | Inglés | 0 | Alemán | 0 | | | | |
| Tercer Nivel | 0 | Cuarto Nivel | 0 | Atención al Cliente | 0 | Guianza | 0 | Francés | 0 | Italiano | 0 | | | | |
| Otro | texto | | | Sensibilización de discapacidades | de | 0 | Otro | texto | | Chino | 0 | Otro | texto | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres) | | | | | | | | | | | | | | | |
| texto | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. ANEXOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Archivo Fotográfico (dos) (HD) | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fuente: texto | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Ubicación gráfica del Atractivo | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fuente: texto | | | | | | | | | | | | | | | |
| FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio) | | | | | | | | | | | | | | | |
| ELABORADO POR: | | | | | VALIDADO POR: | | | | | APROBADO POR: | | | | | |
| Apellido y Nombre | | | | | Apellido y Nombre | | | | | Apellido y Nombre | | | | | |
| Institución | | | | | Institución | | | | | Institución | | | | | |
| Cargo | | | | | Cargo | | | | | Cargo | | | | | |
| Correo Electrónico | | | | | Correo Electrónico | | | | | Correo Electrónico | | | | | |
| Teléfono | | | | | Teléfono | | | | | Teléfono | | | | | |
| Firma | | | | | Firma | | | | | Firma | | | | | |
| Fecha | | | | | Fecha | | | | | Fecha | | | | | |

Anexo N°3: **Modelo De Encuesta**

Agradecemos su aceptación a la encuesta.

Estamos valorando la posibilidad de la creación de un aplicación móvil turística para la ciudad de Loja , a través de la cual se busca agregar un valor a la experiencia de los viajeros durante su viaje. Esta aplicación le permitirá tener una descripción de los atractivos turísticos así como de establecimientos turísticos y complementarios como bares, restaurantes y agenda cultural para conocer los eventos que se desarrollan.

11. ¿Considera viable promocionar los atractivos turísticos de la Ciudad de Loja mediante un aplicativo móvil?

- c) Si
- d) No (Agradecemos su colaboración)

12. Características personales

| EDAD | GENERO | OCUPACION |
|-------------------|---------------|-----------------------|
| e. 18 a 25 | Masculino () | Estudiante () |
| f. 26 a 33 | Femenino () | Profesional () |
| g. 34 a 40 | | Ama de casa() |
| h. 40 en adelante | | Jubilado () |
| | | Comerciante () |
| | | Otro (Especifique) |

13. ¿Conoce usted una aplicación móvil que promueva el turismo en el Ecuador?

- c) Si (Cual)
- d) No

14. ¿Considera Ud. que las aplicaciones móviles serán útiles para difundir información relevante de la ciudad de Loja

- d) si
- e) En parte
- f) No

15. Al visitar algún destino le interesaría información sobre:

- g) Atractivos naturales
- h) Atractivos culturales
- i) Hoteles
- j) Agencias de viajes
- k) Gastronomía
- l) Otros.....

16. Que información adicional le gustaría que una App turística posea

- e) Restaurantes
- f) Bares
- g) Números de emergencia
- h) Otros (Especifique)

17. Prefiere las apps de paga o apps gratuitas

- c) Gratuitas ()
- d) Pagadas().En caso de ser pagada cuanto estaría dispuesto a pagar?.....

- 18. ¿De los siguientes idiomas cuales considera necesario la traducción de la app?**
- b) Inglés
 - c) Francés
 - d) Otro (Especifique)
- 19. Considera la opción descargar la aplicación como una etapa de prueba para revisar su desempeño y utilidad?**
- c) Si
 - d) No
- 20. Por que medios se informa usted sobre innovación tecnológica y turismo.**
- e) Redes Sociales
 - f) Páginas web
 - g) Afiches
 - h) Otros (Especifique)

Gracias.

Anexo 4: Modelo De Entrevista

- 8) ¿Considera importante el desarrollar un aplicativo móvil , para la difusión del potencial turístico de Loja?
- 9) ¿Qué tipo de información adicional cree que se debería mostrar en esta app?
- 10) ¿Dentro de la oferta turística del cantón Loja, cuáles cree que son los sitios más visitados por el turista?
- 11) Una vez realizada la visita, ¿Qué percepción han tenido los turistas sobre Loja?
- 12) ¿Conoce usted qué tipos de fuentes utilizan los turistas para informarse sobre Loja?
- 13) ¿Considera necesario la traducción de la app a otro idioma?- ¿Cuáles?
- 14) ¿Cómo institución les gustaría involucrarse en el desarrollo y ejecución de este medio?

Anexo 5: Ficha Mintur, oct 2018

| FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|-------------------------------------|---|----------------------------|---|---|--|--|--|-------------|---|-----------|---|---|---|--|--|
| Código del atractivo: | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 4 | M | C | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | | |
| | Provincia | Cantón | | Parroquia | | Categoría | | Tipo | | Subtipo | | Jerarquía | | Atractivo | | | | | |
| 1. DATOS GENERALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 Nombre del Atractivo Turístico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parque de la diversidad "Orillas del Zamora" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Categoría | | | | | 1.3 Tipo | | | | | 1.4 Subtipo | | | | | | | | | |
| MANIFESTACIONES_CULTURALES | | | | | REALIZACIONES_TÉCNICAS_Y_CIENTÍFICAS | | | | | CENTROS DE EXHIBICIÓN DE FLORA Y FAUNA | | | | | | | | | |
| 2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Provincia | | | | | 2.2 Cantón | | | | | 2.3 Parroquia | | | | | | | | | |
| LOJA | | | | | LOJA. | | | | | VALLE. | | | | | | | | | |
| 2.4 Barrio, Sector o Comuna | | | | | 2.5 Calle Principal | | | 2.6 Número | | 2.7 Transversal | | | | | | | | | |
| La Banda | | | | | Av 8 de diciembre | | | s/n | | Belizario Moreno | | | | | | | | | |
| 2.8 Latitud (grados decimales) | | | | | 2.9 Longitud (grados decimales) | | | | | 2.10 Altura (msnm) | | | | | | | | | |
| -3.957407 | | | | | 79.217270 | | | | | 2030 m.s.n.m | | | | | | | | | |
| 2.11 Información del administrador | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Tipo de Administrador: Público | | | | | b. Nombre de la Institución: Municipio de Loja | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Nombre del Administrador: Dr. Vinicio Segundo Luzuriaga Espinosa M | | | | | d. Cargo que ocupa: Jefe del Zoológico | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Teléfono / Celular: (+593)2541011 | | | | | f. Correo Electrónico: vluzuriaga@loja.gob.ec | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Clima: Frio - Templado | | | | | b. Temperatura(°C): 9 °C a 21 °C | | | | | c. Precipitación Pluviométrica (mm): 500 a 2000 mm | | | | | | | | | |
| 3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Cultura <input type="checkbox"/> | | | | | b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | c. Aventura <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | |
| 3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Prístino <input type="checkbox"/> | | | | | b. Primitivo <input type="checkbox"/> | | | c. Rústico Natural <input type="checkbox"/> | | | d. Rural <input type="checkbox"/> | | e. Urbano <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | |
| 3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Tipo de Ingreso | | b. Horario de Atención | | | c. Atención | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Ingreso | Salida | Todos los días | | Fines de semana y feriados | | Solo días hábiles | | Otro | | Especificar | | | | | | | |
| Libre <input type="checkbox"/> | | 0:00 | 0:00 | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | texto | | | | | | | |
| Restringido <input type="checkbox"/> | | 0:00 | 0:00 | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | texto | | | | | | | |
| Pagado <input checked="" type="checkbox"/> | | 9:00 | 17:00 | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | | texto | | | | | | | |
| d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/> | | | f. Forma de Pago: | | Efectivo <input checked="" type="checkbox"/> | | Dinero Electrónico <input type="checkbox"/> | | Depósito Bancario <input type="checkbox"/> | | Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| e. Precio: Desde 1,00 Hasta 2,00 | | Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/> | | | Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/> | | Cheque <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| g. Meses recomendables de visita: | | | abril hasta mediados de junio y desde finales de agosto hasta mediados de octubre | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: Los meses recomendables de visita fueron establecidos en función del clima | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| 4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO | | | | | | | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | S/I | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|-------------------------------------|--|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|----------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): | | | | | | | Centro de la ciudad de Loja | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: | | 10 km | km | c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: | 00:15 | h/min | d. Coordenadas (grados decimales): | Lat.: | -3.996447 | Long.: | -79.201594 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>Tipo de vía</th> <th>Coordenada de inicio</th> <th>Coordenada de fin</th> <th>Distancia (km)</th> <th>Tipo de material</th> <th>Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/></td> <td>a. Primer orden</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>-3.996447, -79.201594</td> <td>-3.957407, 79.217270</td> <td>5,8</td> <td>Asfalto</td> <td>Bueno</td> </tr> <tr> <td>b. Segundo orden</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> <td></td> </tr> <tr> <td>c. Tercer orden</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>texto</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | | | | | Tipo de vía | Coordenada de inicio | Coordenada de fin | Distancia (km) | Tipo de material | Estado | a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/> | a. Primer orden | <input checked="" type="checkbox"/> | -3.996447, -79.201594 | -3.957407, 79.217270 | 5,8 | Asfalto | Bueno | b. Segundo orden | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | texto | | c. Tercer orden | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | texto | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Tipo de vía | Coordenada de inicio | Coordenada de fin | Distancia (km) | Tipo de material | Estado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/> | a. Primer orden | <input checked="" type="checkbox"/> | -3.996447, -79.201594 | -3.957407, 79.217270 | 5,8 | Asfalto | Bueno | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | b. Segundo orden | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | c. Tercer orden | <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">b. Acuático (U) <input type="checkbox"/></th> <th>Marítimo</th> <th><input type="checkbox"/></th> <th>Puerto / Muelle de partida</th> <th>texto</th> <th rowspan="3">Estado</th> <th>Puerto / Muelle de Llegada</th> <th>texto</th> <th rowspan="3">Estado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lacustre</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Puerto / Muelle de partida</td> <td>texto</td> <td>Puerto / Muelle de Llegada</td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>Fluvial</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Puerto / Muelle de partida</td> <td>texto</td> <td>Puerto / Muelle de Llegada</td> <td>texto</td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | | | b. Acuático (U) <input type="checkbox"/> | Marítimo | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | Estado | Puerto / Muelle de Llegada | texto | Estado | Lacustre | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | Puerto / Muelle de Llegada | texto | Fluvial | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | Puerto / Muelle de Llegada | texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Acuático (U) <input type="checkbox"/> | Marítimo | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | Estado | Puerto / Muelle de Llegada | texto | Estado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Lacustre | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | | Puerto / Muelle de Llegada | texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Fluvial | <input type="checkbox"/> | Puerto / Muelle de partida | texto | | Puerto / Muelle de Llegada | texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nacional:</th> <th><input type="checkbox"/></th> <th>Internacional:</th> <th><input type="checkbox"/></th> </tr> </thead> </table> | | | | | | | | | | | | Nacional: | <input type="checkbox"/> | Internacional: | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nacional: | <input type="checkbox"/> | Internacional: | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Bus</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>b. Buseta</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>c. Transporte 4x4</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>d. Taxi</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>e. Moto taxi</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>f. Teleférico</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>g. Lancha</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>h. Bote</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>i. Barco</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>j. Canoa</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>k. Avión</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>l. Avioneta</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>m. Helicóptero</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>n. Otro</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td colspan="8">Especifique</td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | | | a. Bus | <input checked="" type="checkbox"/> | b. Buseta | <input checked="" type="checkbox"/> | c. Transporte 4x4 | <input checked="" type="checkbox"/> | d. Taxi | <input checked="" type="checkbox"/> | e. Moto taxi | <input type="checkbox"/> | f. Teleférico | <input type="checkbox"/> | g. Lancha | <input type="checkbox"/> | h. Bote | <input type="checkbox"/> | i. Barco | <input type="checkbox"/> | j. Canoa | <input type="checkbox"/> | k. Avión | <input type="checkbox"/> | l. Avioneta | <input type="checkbox"/> | m. Helicóptero | <input type="checkbox"/> | n. Otro | <input type="checkbox"/> | Especifique | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Bus | <input checked="" type="checkbox"/> | b. Buseta | <input checked="" type="checkbox"/> | c. Transporte 4x4 | <input checked="" type="checkbox"/> | d. Taxi | <input checked="" type="checkbox"/> | e. Moto taxi | <input type="checkbox"/> | f. Teleférico | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| g. Lancha | <input type="checkbox"/> | h. Bote | <input type="checkbox"/> | i. Barco | <input type="checkbox"/> | j. Canoa | <input type="checkbox"/> | k. Avión | <input type="checkbox"/> | l. Avioneta | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| m. Helicóptero | <input type="checkbox"/> | n. Otro | <input type="checkbox"/> | Especifique | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio</th> <th rowspan="2">b. Estación / terminal</th> <th colspan="4">c. Frecuencia</th> <th rowspan="2">d. Detalle (Traslado origen / destino)</th> </tr> <tr> <th>Diaría</th> <th>Semanal</th> <th>Mensual</th> <th>Eventual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bus Urbano</td> <td>A lo largo de la ciudad</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Inicia en Saucos y termina en Argelia</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>texto</td> </tr> <tr> <td>texto</td> <td>texto</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>texto</td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | | | a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio | b. Estación / terminal | c. Frecuencia | | | | d. Detalle (Traslado origen / destino) | Diaría | Semanal | Mensual | Eventual | Bus Urbano | A lo largo de la ciudad | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inicia en Saucos y termina en Argelia | texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto |
| a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio | b. Estación / terminal | c. Frecuencia | | | | d. Detalle (Traslado origen / destino) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Diaría | Semanal | Mensual | Eventual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bus Urbano | A lo largo de la ciudad | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Inicia en Saucos y termina en Argelia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| texto | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <tbody> <tr> <td>General</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Física</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Visual</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Auditiva</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Discapacidad Intelectual o Psicosocial</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>d. No es accesible</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | | | General | <input checked="" type="checkbox"/> | Discapacidad Física | <input checked="" type="checkbox"/> | Discapacidad Visual | <input type="checkbox"/> | Discapacidad Auditiva | <input checked="" type="checkbox"/> | Discapacidad Intelectual o Psicosocial | <input checked="" type="checkbox"/> | d. No es accesible | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| General | <input checked="" type="checkbox"/> | Discapacidad Física | <input checked="" type="checkbox"/> | Discapacidad Visual | <input type="checkbox"/> | Discapacidad Auditiva | <input checked="" type="checkbox"/> | Discapacidad Intelectual o Psicosocial | <input checked="" type="checkbox"/> | d. No es accesible | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <tbody> <tr> <td>a. Señalización de aproximación al atractivo</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Estado (U)</td> <td>Bueno</td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Malo</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | | | a. Señalización de aproximación al atractivo | <input checked="" type="checkbox"/> | Estado (U) | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Malo | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Señalización de aproximación al atractivo | <input checked="" type="checkbox"/> | Estado (U) | Bueno | <input checked="" type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Malo | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI NO S/I

5.1 Planta turística (M)

| a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/> | | | | b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
|--|------------------------------|------------------------|------------------|---|------------------------------|------------------------|------------------|
| Alojamiento <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Habitaciones | Número de Plazas | Alojamiento <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Habitaciones | Número de Plazas |
| Hotel <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hotel <input checked="" type="checkbox"/> | 28 | 878 | 1560 |
| Hostal <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hostal <input checked="" type="checkbox"/> | 24 | 500 | 827 |
| Hostería <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hostería <input type="checkbox"/> | | | |
| Hacienda Turística <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Hacienda Turística <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 |
| Lodge <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Lodge <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 |
| Resort <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Resort <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 |
| Refugio <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Refugio <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 |
| Campamento Turístico <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Campamento Turístico <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 |
| Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 |

Observaciones: Observaciones: catastro turístico septiembre 2019

| Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Mesas | Número de Plazas | Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Número de Mesas | Número de Plazas |
|--|------------------------------|-----------------|------------------|---|------------------------------|-----------------|------------------|
| Restaurantes <input type="checkbox"/> | | 0 | 0 | Restaurantes <input checked="" type="checkbox"/> | 144 | 1748 | 6992 |
| Cafeterías <input checked="" type="checkbox"/> | 1 | 2 | 2 | Cafeterías <input checked="" type="checkbox"/> | 37 | 307 | 1228 |
| Bares <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Bares <input checked="" type="checkbox"/> | 36 | 528 | 2112 |
| Fuentes de soda <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | 0 | Fuentes de soda <input checked="" type="checkbox"/> | 44 | 310 | 1240 |

Observaciones: Observaciones: catastro turístico septiembre 2019

| Agencias de Viaje <input type="checkbox"/> | Establecimientos registrados | Agencias de Viaje <input checked="" type="checkbox"/> | Establecimientos registrados |
|--|------------------------------|---|------------------------------|
| Mayoristas <input type="checkbox"/> | 0 | Mayoristas <input checked="" type="checkbox"/> | 14 |
| Internacionales <input type="checkbox"/> | 0 | Internacionales <input checked="" type="checkbox"/> | 8 |
| Operadoras <input type="checkbox"/> | 0 | Operadoras <input checked="" type="checkbox"/> | 10 |

Observaciones: Observaciones: catastro turístico septiembre 2019

| Guía Local <input type="checkbox"/> | Nacional <input type="checkbox"/> | Nacional Especializado <input type="checkbox"/> | Cultura <input type="checkbox"/> | 0 | Guía Local <input checked="" type="checkbox"/> | Nacional <input type="checkbox"/> | Nacional Especializado <input type="checkbox"/> | Cultura <input type="checkbox"/> | 0 | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---|-----------------------------------|---|--|-----------------------------------|---|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | Aventura <input type="checkbox"/> | 0 | <input checked="" type="checkbox"/> | 14 | 3 | 0 | Aventura <input type="checkbox"/> | 0 |

Observaciones: Observaciones:

5.2 Facilidades en el entorno al atractivo

| Categoría (M) | Tipo (M) | Cantidad | Coordenadas | Administrador | Accesibilidad universal | Estado (U) | | |
|--|---|----------|----------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | | | | B | R | M |
| a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/> | Punto de Información <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | I-Tur <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Centro de interpretación <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Centro de facilitación turística <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Centro de recepción de visitantes <input checked="" type="checkbox"/> | 1 | -3.957407, 79.217270 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. De observación y vigilancia <input checked="" type="checkbox"/> | Garitas de guardianía <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Miradores <input checked="" type="checkbox"/> | 1 | -3.957407, 79.217270 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Torres de avistamiento de aves <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Torres de vigilancia para salvavidas <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/> | Senderos <input checked="" type="checkbox"/> | 3 | -3.957407, 79.217270 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Estaciones de sombra y descanso <input checked="" type="checkbox"/> | 3 | -3.957407, 79.217271 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Áreas de acampar <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Refugio de alta montaña <input type="checkbox"/> | 0 | 0 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/> | Baterías sanitarias <input checked="" type="checkbox"/> | 1 | -3.957407, 79.217270 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Estacionamientos <input checked="" type="checkbox"/> | 1 | -3.957407, 79.217270 | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| 5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/> | | b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> | Venta de merchandising artesañas y <input checked="" type="checkbox"/> | Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> | Venta de merchandising artesañas y <input checked="" type="checkbox"/> |
| Casa de cambio <input type="checkbox"/> | Cajero automático <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> | Casa de cambio <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | | Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | | Otro <input type="checkbox"/> |
| Especifique: <input type="text"/> | | Especifique: <input type="text"/> | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/> | b. Alterado <input type="checkbox"/> | c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> | d. Deteriorado <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M) | | | |
| 6.1.1.1 Naturales (M) | | 6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M) | |
| a. Erosión <input type="checkbox"/> | a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> | b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> | c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/> |
| b. Humedad <input type="checkbox"/> | d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> | e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> | f. Huaquearía <input type="checkbox"/> |
| c. Desastres naturales <input type="checkbox"/> | g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> | h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> | i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/> |
| d. Flora/ Fauna <input type="checkbox"/> | j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> | k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> | l. Expansión urbana <input type="checkbox"/> |
| e. Clima <input type="checkbox"/> | m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> | n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> | o. Vandalismo <input type="checkbox"/> |
| Otro <input type="checkbox"/> | Especifique: <input type="text"/> | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/> | b. Alterado <input type="checkbox"/> | c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> | d. Deteriorado <input type="checkbox"/> |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M) | | | |
| 6.2.1.1 Naturales (M) | | 6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M) | |
| a. Erosión <input type="checkbox"/> | a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> | b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> | c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/> |
| b. Humedad <input type="checkbox"/> | d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> | e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> | f. Huaquearía <input type="checkbox"/> |
| c. Desastres naturales <input type="checkbox"/> | g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> | h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> | i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/> |
| d. Flora/ Fauna <input type="checkbox"/> | j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> | k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> | l. Expansión urbana <input type="checkbox"/> |
| e. Clima <input type="checkbox"/> | m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> | n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> | o. Vandalismo <input type="checkbox"/> |
| Otro <input type="checkbox"/> | Especifique: <input type="text"/> | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/> | | | |
| a. Declarante: <input type="text"/> | b. Denominación: <input type="text"/> | b. Fecha de declaración: <input type="text"/> | c. Alcance: <input type="text"/> |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | |
| 7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | |
| 7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/> | | b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Agua: <input checked="" type="checkbox"/> | | Agua <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Especifique: <input type="text" value="Red del sistema de abastecimiento de Agua Potable"/> | | Especifique: <input type="text" value="Red del sistema de abastecimiento de Agua Potable"/> | |
| Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/> | | Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Especifique: <input eólico""="" type="text" value="Red del Sistema Nacional Interconectado de EE. EE. abastecimiento de la Central Eólica Villonaco: "/> | | Especifique: <input eólico""="" type="text" value="Red del Sistema Nacional Interconectado de EE. EE. Y abastecimiento de la Central Eólica Villonaco: "/> | |
| Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/> | | Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Especifique: <input type="text" value="Sistema de alcantarillado sanitario independiente y combinado"/> | | Especifique: <input type="text" value="Sistema de alcantarillado sanitario independiente y combinado"/> | |
| Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/> | | Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Especifique: <input type="text" value="Sistema de recolección de basura intradomiciliaria, a través del carro recolector de basura."/> | | Especifique: <input type="text" value="Sistema de recolección de basura intradomiciliaria, a través del carro recolector de basura."/> | |

| 7.2 Señalética en el atractivo <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | |
|--|---|---------------------|-------------|---|-------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7.2.1 Ambiente | 7.2.2. Tipo | 7.2.3. Materialidad | | | | 7.2.4. Estado | | |
| | | a. Madera | b. Aluminio | c. Otro | Especifique | B | R | M |
| En áreas urbanas <input checked="" type="checkbox"/> | Pictograma de atractivos naturales | 10 | 2 | 0 | texto | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de atractivos culturales | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de actividades turísticas | 0 | 2 | 0 | texto | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de servicios de apoyo | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictogramas de restricción | 0 | 1 | 0 | texto | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems de atractivos turísticos | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems de sitio | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótems direccionales | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| En áreas naturales <input type="checkbox"/> | Pictograma de atractivos naturales | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de atractivos culturales | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de actividades turísticas | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictograma de servicios de apoyo | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Pictogramas de restricción | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Señales turísticas de aproximación | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Paneles de direccionamiento hacia atractivos | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Panel informativo de atractivos | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Mesas interpretativas | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótem de sitio | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Tótem de direccionamiento | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Letreros informativos <input type="checkbox"/> | De información botánica | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Normativos de concienciación | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/> | Protección de los elementos del atractivo | 0 | 0 | 0 | texto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otros <input type="checkbox"/> | texto | | | | | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| 7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/> | | | | b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Hospital o Clínica <input type="checkbox"/> | Cantidad | 0 | | Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/> | Cantidad | 3 | | |
| Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/> | | 0 | | Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/> | | 10 | | |
| Dispensario médico <input type="checkbox"/> | | 0 | | Dispensario médico <input checked="" type="checkbox"/> | | 5 | | |
| Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/> | | 1 | | Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/> | | 18 | | |
| Otros <input type="checkbox"/> | | 0 | | Otros <input type="checkbox"/> | | 0 | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |
| 7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| a. Privada <input type="checkbox"/> | Detalle | texto | | | | | | |
| b. Policía nacional <input type="checkbox"/> | | texto | | | | | | |
| c. Policía metropolitana / Municipal <input checked="" type="checkbox"/> | | texto | | | | | | |
| d. Otra <input type="checkbox"/> | | texto | | | | | | |
| Observaciones: texto | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|--|--|---|---|--|--|---|--|--|
| 7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | Conexión a internet (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |
| Fija <input checked="" type="checkbox"/> | Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/> | Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/> | Fija <input checked="" type="checkbox"/> | Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/> | Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/> | Móvil <input checked="" type="checkbox"/> | Satélite <input checked="" type="checkbox"/> | Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/> | Móvil <input checked="" type="checkbox"/> | Satélite <input checked="" type="checkbox"/> | Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Satélite <input checked="" type="checkbox"/> | Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/> | | Satélite <input checked="" type="checkbox"/> | Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio portátil (U) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/> | | | | De uso exclusivo para comunicación interna <input checked="" type="checkbox"/> | | | | De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| 7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| Deslaves <input type="checkbox"/> | | | Sismos <input type="checkbox"/> | | | Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/> | | | Incendios forestales <input type="checkbox"/> | | | | | |
| Sequía <input type="checkbox"/> | | | Inundaciones <input type="checkbox"/> | | | Aguajes <input type="checkbox"/> | | | Tsunami <input type="checkbox"/> | | | | | |
| ¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/> | | | Institución que elaboró el documento. <input type="text"/> | | | Nombre del documento: <input type="text"/> | | | Año de elaboración: <input type="text"/> 0 | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. POLÍTICAS Y REGULACIONES <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? <input type="checkbox"/> | | | | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | | | | Año de elaboración: <input type="text"/> | | | | | | |
| b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD) S? <input type="checkbox"/> | | | | SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | | | | Especifique: <input type="text"/> | | | | | | |
| c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | | | | Especifique: <input type="text"/> | | | | | | | | | | |
| d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | | | | Especifique: <input type="text"/> | | | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) <input type="checkbox"/> SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Buceo <input type="checkbox"/> | | | b. Kayak de mar <input type="checkbox"/> | | | c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/> | | | d. Kayak de Río <input type="checkbox"/> | | | e. Surf <input type="checkbox"/> | | |
| f. Kite surf <input type="checkbox"/> | | | g. Rafting <input type="checkbox"/> | | | h. Snorkel <input type="checkbox"/> | | | i. Tubing <input type="checkbox"/> | | | j. Regata <input type="checkbox"/> | | |
| k. Paseo en panga <input type="checkbox"/> | | | l. Paseo en bote <input type="checkbox"/> | | | m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/> | | | n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/> | | | o. Parasailing <input type="checkbox"/> | | |
| p. Esquí acuático <input type="checkbox"/> | | | q. Banana flotante <input type="checkbox"/> | | | r. Boya <input type="checkbox"/> | | | s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/> | | | Otro <input type="text"/> | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Alas Delta <input type="checkbox"/> | | | b. Canopy <input type="checkbox"/> | | | c. Parapente <input type="checkbox"/> | | | d Otro <input type="text"/> | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Montañismo <input type="checkbox"/> | | | b. Escalada <input type="checkbox"/> | | | c. Senderismo <input type="checkbox"/> | | | d. Cicloturismo <input checked="" type="checkbox"/> | | | e. Canyoning <input type="checkbox"/> | | |
| f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/> | | | g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/> | | | h. Cabalgata <input type="checkbox"/> | | | i. Caminata <input type="checkbox"/> | | | j. Camping <input type="checkbox"/> | | |
| k. Picnic <input type="checkbox"/> | | | l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/> | | | m. Observación de astros <input checked="" type="checkbox"/> | | | n. Otro <input type="text"/> | | | | | |
| Observaciones: <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Recorridos guiados <input checked="" type="checkbox"/> | | | | b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/> | | | | c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/> | | | | d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/> | | | | i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/> | | | | f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/> | | | | i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/> | | | | | | |
| g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/> | | | | h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/> | | | | g. Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | |
| j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/> | | | | l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/> | | | | m. Compra de artesanías <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | |

| 10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | S/I | <input type="checkbox"/> | |
|---|-------------------------------------|--|-------------------------------------|--|---|-------------------------------------|---|--|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|--|--------------------------------|--|
| 10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Existe un plan de promoción turística cantonal? | | | | | | | | | | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | Especifique: <input type="text" value="texto"/> | | |
| ¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? | | | | | | | | | | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | | | |
| Medio Promocional | | Dirección y nombre de los medios promocionales | | | | | | Periodicidad de la promoción | | | | | | | | |
| a. Página WEB | <input checked="" type="checkbox"/> | URL: http://www.loja.gob.ec/contenido/zoologico | | | | | | Ninguna | | | | | | | | |
| b. Red Social | <input checked="" type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="Alcaldía de Loja"/> | | | | | | Ninguna | | | | | | | | |
| c. Revistas Especializadas | <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | | | | | | Ninguna | | | | | | | | |
| d. Material POP | <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | | | | | | Ninguna | | | | | | | | |
| e. Oficina de Información Turística | <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | | | | | | Ninguna | | | | | | | | |
| f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) | <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | | | | | | Ninguna | | | | | | | | |
| g. Asistencia a ferias turísticas | <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | | | | | | Ninguna | | | | | | | | |
| h. Otro | <input type="checkbox"/> | Nombre: <input type="text" value="texto"/> | | | | | | Ninguna | | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text" value="texto"/> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) | | | | | | | | | | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input checked="" type="checkbox"/> | Especifique: <input type="text" value="texto"/> | | |
| Observaciones: <input type="text" value="texto"/> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) | | | | | | | | | | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | S/I | <input type="checkbox"/> | |
| 11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? | | | | | | | | | | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | Tipo: Digital <input checked="" type="checkbox"/> | Papel <input type="checkbox"/> | Años de registro: <input type="text" value="0"/> |
| b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? | | | | | | | | | | SI | <input checked="" type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | Frecuencia de los reportes: <input type="text" value="Ninguna"/> | | |
| c. Temporalidad de visita al atractivo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alta (meses) | <input checked="" type="checkbox"/> | Especifique | Septiembre- Noviembre | | | | | | Número de visitantes | <input type="text" value="0"/> | | | | | | |
| Baja (meses) | <input checked="" type="checkbox"/> | | Enero-Marzo | | | | | | | <input type="text" value="0"/> | | | | | | |
| d. Llegada de turistas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Turista nacional | | | Llegadas mensuales | Total anual | <input checked="" type="checkbox"/> | Turista extranjero | | | Llegadas mensuales | Total Anual | | | | | |
| Ciudades de origen | Nacional | | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | Países de origen | Extranjero | | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | | | | | | | |
| | <input type="text" value="texto"/> | | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | | <input type="text" value="texto"/> | | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | | | | | | | |
| | <input type="text" value="texto"/> | | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | | <input type="text" value="texto"/> | | <input type="text" value="0"/> | <input type="text" value="0"/> | | | | | | | |
| Observaciones: <input type="text" value="texto"/> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11.2. Frecuencia de visita según informantes clave | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre del Informante Clave: <input type="text" value="texto"/> | | | | | Contactos: <input type="text" value="+593"/> | | | | | | | | | | | |
| Demanda según días de visita <input type="checkbox"/> | | | | | Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| Lunes a viernes | <input type="text" value="0"/> | Fines de semana | <input type="text" value="0"/> | Días feriados | <input type="text" value="0"/> | Permanente | <input type="checkbox"/> | Estacional | <input type="checkbox"/> | Esporádica | <input type="checkbox"/> | Inexistente | <input type="checkbox"/> | | | |
| Observaciones: <input type="text" value="texto"/> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. RECURSO HUMANO | | | | | | | | | | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | S/I | <input type="checkbox"/> | |
| a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="text" value="5"/> | d. Número de personas especializadas en turismo | | | | | <input type="checkbox"/> | <input type="text" value="0"/> | | | |
| e. Número de personas con nivel de instrucción (M): | | | <input checked="" type="checkbox"/> | f. Número de personas capacitadas por temática (M) | | | <input type="checkbox"/> | g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) | | | <input type="checkbox"/> | <input type="text" value=""/> | | | | |
| Primaria | <input type="text" value="0"/> | Secundaria | <input type="text" value="1"/> | Primeros Auxilios | <input type="text" value="0"/> | Hospitalidad | <input type="text" value="0"/> | Inglés | <input type="text" value="0"/> | Alemán | <input type="text" value="0"/> | | | | | |
| Tercer Nivel | <input type="text" value="0"/> | Cuarto Nivel | <input type="text" value="4"/> | Atención al Cliente | <input type="text" value="0"/> | Guianza | <input type="text" value="0"/> | Francés | <input type="text" value="0"/> | Italiano | <input type="text" value="0"/> | | | | | |
| Otro | <input type="text" value="texto"/> | | | Sensibilización de discapacidades | <input type="text" value="0"/> | Otro | <input type="text" value="texto"/> | Chino | <input type="text" value="0"/> | Otro | <input type="text" value="texto"/> | | | | | |

13. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

El Bosque Orillas del Zamora pertenece al Municipio de Loja. Fue creado en el 2004 como un centro de rescate de especies y para el esparcimiento y aprendizaje de los niños, principalmente. Está ubicado a tres kilómetros del centro de la ciudad y ocupa 30 hectáreas. El zoológico alberga más de 200 animales de 60 especies como aves, mamíferos, felinos, roedores, reptiles y pingüinos que son el atractivo para los visitantes.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente: El Telegrafo, Municipio de Loja

b. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: Google Earth

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

| ELABORADO POR: | | VALIDADO POR: | | APROBADO POR: | |
|---------------------|--|---------------------|--|---------------------|--|
| Apellido y Nombre: | Julia de los Angeles Gonzalez Auzalle | Apellido y Nombre: | Mónica Alexandra Maza Ortega | Apellido y Nombre: | Mónica Alexandra Maza Ortega |
| Institución: | Universidad Nacional de Loja | Institución: | Universidad Nacional de Loja | Institución: | Universidad Nacional de Loja |
| Cargo: | Estudiante | Cargo: | Docente de la carrera de Administración Turística | Cargo: | Docente de la carrera de Administración Turística |
| Correo Electrónico: | jguzalle@unl.edu.ec | Correo Electrónico: | monica.maza@unl.edu.ec | Correo Electrónico: | monica.maza@unl.edu.ec |
| Teléfono: | 0979687474 | Teléfono: | 0979215044 | Teléfono: | 0979215044 |
| Firma: | | Firma: | | Firma: | |
| Fecha: | 19/10/19 | Fecha: | 23/10/19 | Fecha: | 23/10/19 |

Anexo 6: Entrevistas

Entrevistas a personas clave:

Estamos valorando la posibilidad de la creación de un aplicación móvil turística para la ciudad de Loja , a través de la cual se busca agregar un valor a la experiencia de los viajeros durante su viaje. Esta aplicación le permitirá tener una descripción de los atractivos turísticos así como de establecimientos

turísticos y complementarios como bares, restaurantes y agenda cultural para conocer los eventos que se desarrollan.

Nombre del Entrevistado: Ing. Kevin Rohonden

Cargo o función Guía Local

Fecha de entrevista: 08 Nov, 2019

1. ¿Considera importante el desarrollar un aplicativo móvil , para la difusión del potencial turístico de Loja?

Si ya que el desarrollo de un aplicativo móvil puede llegar a satisfacer las necesidades del turista y mejorar su experiencia al momento de su viaje.

2. ¿Qué tipo de información adicional cree que se debería mostrar en esta app?

Además de las festividades en la ciudad de Loja y generalidades considero importante que se exponga información de bancos, casas de cambio, números de emergencia.

3. ¿Dentro de la oferta turística del cantón Loja, cuáles cree que son los sitios más visitados por el turista?

Los atractivos turísticos que más solicitan los visitantes son Jipiro, Parque Nacional Podocarpus y la Romería de la Virgen del Cisne que es un evento al que asisten tanto turistas nacionales como extranjeros.

4. Una vez realizada la visita, ¿Qué percepción han tenido los turistas sobre Loja?

Muy buena, los turistas la consideran segura, tranquila y como ellos dicen es una ciudad “caminable”

5. ¿Conoce usted qué tipos de fuentes utilizan los turistas para informarse sobre Loja?

Suelen utilizar diferentes fuentes como redes Sociales, Tripadvisor y Lonely planet que es una guía virtual a nivel internacional .

**6. ¿Considera necesario la traducción de la app a otro idioma?-
¿Cuáles?**

Si, considero que el idioma apropiado es inglés ya que es un idioma universal y a pesar de que el turista sea nativo de una lengua diferente al ingles posee este idioma como secundario.

7. ¿Cómo institución le gustaría involucrarse en el desarrollo y ejecución de este medio?

Si, a través de la participación directa con la puesta de información o contacto como freelance de guía local .

| | |
|---------------------------------|-------------------------|
| Nombre del Entrevistado: | Ing. Patricio Vivanco |
| Cargo o función | Gerente de Arutam Tours |
| Fecha de entrevista: | 08 Nov, 2019 |

1. ¿Considera importante el desarrollar un aplicativo móvil , para la difusión del potencial turístico de Loja?

Si considero importante el desarrollo de un dispositivo o aplicativo móvil para el turismo.

2. ¿Qué tipo de información adicional cree que se debería mostrar en esta app?

Se debe mostrar información de los servicios hoteleros con sus precios en diferentes categorías para que el turista pueda elegir, los eventos culturales que se desarrollen como la agenda cultural además de horarios de atención en restauración e información general como comida típica.

3. ¿Dentro de la oferta turística del cantón Loja, cuáles cree que son los sitios más visitados por el turista?

Entre los mas visitados o solicitados por los turistas están el parque Eólico Villonaco, centro histórico, Jipiro , Zoológico, Parque Nacional Podocarpus y Vilcabamba.

4. Una vez realizada la visita, ¿Qué percepción han tenido los turistas sobre Loja?

Muy buena, los turistas tienen una experiencia agradable por la cordialidad, de la gente la limpieza y orden de la ciudad.

5. ¿Conoce usted qué tipos de fuentes utilizan los turistas para informarse sobre Loja?

Suelen utilizar diferentes fuentes como redes Sociales, tripadvisor, booking, familiares y amigos y finalmente de boca a oreja.

**6. ¿Considera necesario la traducción de la app a otro idioma?-
¿Cuáles?**

Si, considero que los idiomas a los que debe traducirse son inglés, alemán y mandarín.

7. ¿Cómo institución le gustaría involucrarse en el desarrollo y ejecución de este medio?

Si, a través de la participación directa con la puesta de información sobre mi empresa.

Nombre del Entrevistado: Ing. Wilson Carrión

Cargo o función Guía Nacional

Fecha de entrevista: 11 Nov, 2019

1. ¿Considera importante el desarrollar un aplicativo móvil, para la difusión del potencial turístico de Loja?

Si, ya que hay que estar al día con las nuevas tecnologías y es de importancia avanzar y desarrollar nuevas TICs.

2. ¿Qué tipo de información adicional cree que se debería mostrar en esta app?

Se debe mostrar información de las rutas turísticas, museos, iglesias y considero importante las casas de cambio.

3. ¿Dentro de la oferta turística del cantón Loja, cuáles cree que son los sitios más visitados por el turista?

Entre los mas visitados están el parque Eólico Villonaco, Jipiro, Parque Nacional Podocarpus y Vilcabamba.

4. Una vez realizada la visita, ¿Qué percepción han tenido los turistas sobre Loja?

Desde mi punto no es muy buena ya que la consideran como una ciudad muy básica, urbanística, con pocos atractivos o la falta de atractivos de relevancia es decir no poseen gran impacto para el turista.

5. ¿Conoce usted qué tipos de fuentes utilizan los turistas para informarse sobre Loja?

Suelen utilizar diferentes fuentes como redes Sociales, Despegar, Kayak e internet en general.

**6. ¿Considera necesario la traducción de la app a otro idioma?-
¿Cuáles?**

Si, considero que los idiomas a los que debe traducirse son inglés, francés y mandarín.

7. ¿Cómo institución le gustaría involucrarse en el desarrollo y ejecución de este medio?

Si, a través de la participación directa con la puesta de información sobre mi empresa

Anexo 7 : Layer –Ingles

ACCOMMODATION

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <p>Sonesta Hotel Loja 5 stars</p> | <p>Sonesta Hotel Loja offers 73 modern rooms with excellent views of the city and natural lighting, it's located in a residential area known for its safety and calm. 5 minutes from the city center and 45 minutes from Catamayo airport.</p> | <p>Adress: Av. Zoilo Rodriguez s / n crossing with Antisana</p> | <p>Contacts: (07) 258-9000</p> | <p>Website: www.sonesta.com/es/ec/loja/sonesta-hotel-loja/</p> |
| <p>Romar royal Hotel 4 stars</p> | <p>Romar Royal Hotel is located in the city of Loja in southern Ecuador. Located in the financial and tourist heart of the city, just 100 meters from the central park, it is ideal for tourism and business purposes.</p> | <p>Jose Antonio Eguiguren 18 de Noviembre, Loja</p> | <p>(+593) 7 258 2888</p> | <p>https://romarroyalhotel.com</p> |
| <p>Grand Victoria Boutique hotel 5 stars</p> | <p>The Grand Victoria Boutique Hotel is a beautiful republican style property, which offers its guests a natural environment immersed in the beautiful city of Loja. Because of its extensive facilities and impeccable service, it invites you to live unforgettable days.</p> | <p>Bernardo Valdivieso 06-50 between José Antonio Eguiguren and Colón st.</p> | <p>(07) 2583500</p> | <p>https://www.grandvictoriabh.com</p> |
| <p>Hotel Casben 3 stars</p> | <p>Casben HOTEL is to go further, where it has been marked detail by detail to provide a comfortable stay. It fits perfectly in a new environment, far from the colonial style of the city, giving a unique and avant-garde air to the surroundings of Loja.</p> | <p>Orillas del Zamora entre Guayaquil yand Azogues Just north of the Plaza del Valle Mall, Loja 110150 Ecuador</p> | <p>593)7-2720940-72720941 - 72720942</p> | <p>http://casbenhotel.com</p> |

| | | | | |
|-----------------------------|---|---|-------------------------|--|
| Quo Vadis Hotel 3 stars | Your well-being is our goal The Quo Vadis hotel has all the services to make your stay comfortable and pleasant. Quo Vadis Hotel, located a 5-minute walk from the Loja business district, offers free breakfast, a welcome drink and free Wi-Fi access. | Av. Isidro Ayora y Av. 8 de Diciembre. | 07 2581805 / 07 2613964 | https://vive Loja.com/hoteles/hotel-quo-vadis/ |
| Libertador Hotel 4 stars | Hotel Libertador is a great choice for travelers visiting Loja, as it offers an environment for families, as well as numerous services designed to improve your stay. | Colón 14-30 and Bolívar, Loja | (07) 257-0344 | https://hotellibertador.com-ecuador.com/en/ |
| Gran Hotel Loja 3 stars. | Without a doubt, the Grand Hotel Loja is a great place to stay in the city of Loja. It can offer a great experience; fine and attractive environments, cafe - bar, restaurant; Modern and elegant rooms and personalized service make the Grand Hotel Loja a must stop. | Av. Manuel Agustín Aguirre and Rocafuerte | (07) 258-6600 | https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g644406-d2689725-Reviews-Grand_Hotel_Loja-Loja_Loja_Province.html https://www.facebook.com/grandhotel Loja/ |

| | | | | |
|--|---|---|---------------|---|
| La Casa de Manuel Casa-Boutique (Manuel's house) | This house is a reference for the whole country, enhancing the creativity of our artists and showing a spirit of renewal through constant innovation of its infrastructure, operations and human resources. | Sucre 14-84 & Cariamanga Loja, Ecuador | 0939614145 | https://www.facebook.com/hospedajecasademanuel/ https://lacasademanuel.wixsite.com/lacasademanuel?fbclid=IwAR21tZm7rgl bITGO0fn8pkyFwP ZbYxEXCtPEHKpb 2QZ78HMLZC3r5x fA7C0 |
| Metropolitano Hotel | We are a family business that have been providing first-class service and comfort to its guests since 1969, with 40 rooms at your disposal | 18 de Noviembre between Colon yand Jose Antonio Eguiguren st. | (07) 257-0007 | https://www.facebook.com/Hotel-Metropolitano-de-Loja-1583448481876721/ |
| Podocarpus Hotel | If you decide to stay at the Podocarpus hotel, you will be just a 4-minute walk from Central park and 5 from San Francisco square . You will have free newspapers in the lobby, dry cleaning or laundry and a 24-hour reception service at your disposal. | Jose A. Eguiguren 16-50 entre 18 de Noviembre y Av. Universitaria | (07) 258-4912 | https://www.facebook.com/HotelPodocarpus/ |

| | | | | |
|----------------|---|---|---------------|---|
| Cardenal Hotel | The Hotel Cardenal has what is necessary for a comfortable stay, nature and tranquility. There are trees and the air is clean. In addition to quality service and warmth | Gladiolos y 18 de Noviembre Loja, Ecuador | (07) 271-0364 | https://www.facebook.com/elcardenalhotel/ |
| Caluva Hotel | Comfortable lodging, wifi internet, laundry service, ironing, we offer you a delicious breakfast | Ramón Pinto 07-15 and José A. Eguiguren st. | (07) 258-7900 | https://www.facebook.com/hostalcaluva/ |

RESTAURANTS

| | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|
| Dumas Trattoria & Restaurant | Enjoy the best atmosphere, good music and the best handmade pizza. Hours: Monday-friday: 3:00 p. m. - 9:00 p. m. | José Antonio Eguiguren and Bernardo Valdivieso | +593 99 556 7025 | Facebook: https://www.facebook.com/dumastrattoria/ |
| Mama Lola Restaurant | This restaurant offers you the best in terms of typical food. Hours: Monday- Saturday 12:00 a. m. - 10:00 p. m. Sunday: 12:00 a. m. - 4:00 p. m. | Av. Salvador Bustamante Celi and Santa Rosa | (07)261 4-381 +593 984 165 935 +593 982 983424 | http://www.mamalolarest.com |

| | | | | |
|---------------------|--|--|------------------|---|
| Pizza Colibri | It offers a delicious pizza with fresh ingredients and authentic Italian recipes. | Sucre 195 between Colon e Imbabura | +593 98 295 4978 | https://www.facebook.com/pizzacolibri/loja/ |
| Mondragone Pizzeria | Try the best traditional Italian food | Orillas del Zamora entre Guayaquil y Azogues Just north of the Plaza del Valle Mall, | +593 96 760 3592 | https://www.facebook.com/MondragonPizzeria/ |
| Vida Ventura | "Pleasure in every bite ..." Authentic grilling BBQ Ribs and Burgers, wide variety in Menus for children. A great option to enjoy with family and friends. | Av Zoilo Rodriguez and Antisana in front of Sonesta, Hotel | +593 7-256-2324 | https://www.facebook.com/vidaventuraecuador/ |
| Riscomar | A place where you will feel at ease and try delicious dishes prepared with fresh and selected products, which allow you to enjoy the pleasure of good food. | Rocafuerte and 24 de Mayo | +593 7-272-7000 | http://riscomarloja.com |
| El Tamal Lojano | A leader in the production of traditional food, guaranteeing Quality Quantity with a fair price Hour: Monday - Friday 7:30 a. m. - 9:00 p. m. Sat -Sunday 8:30 a. m. - 8:00 p. m. | 18 De Noviembre 05-12 between Imbabura st. In front of Bolivar park . | +593 7-258-2977 | https://www.facebook.com/tamallojano/ |
| lecka Bistro Alemán | Taste the best dishes of German and European homemade food. Hour: | 24 de Mayo No. 10-51 between Miguel Riofrio and Azuay st. | +593 7-272-3878 | https://www.facebook.com/leckabistro |

| | | | | | |
|------------------------|---|--|------------------|--|---|
| | 5:00 p. m. - 10:30 a. m. | | | | aleman/ |
| Ricuras de sal y dulce | A company dedicated to provide the cafeteria service, with a variety of typical dishes of the traditional cuisine of southern Ecuador, in a fusion with manabita cuisine. Hours: 7:00 a. m. - 10:00 p. m. | Calle Olmedo 16-33 and Gonzalez Suarez, Loja | +593 7-258-3041 | | http://www.ricurasdesalydulce.com https://www.facebook.com/Ricurasdesalydulce/ |
| El Fogón Grill | A company specialized in barbecue, meat and an Hours: 11:00 a. m. – 11:00 pm | Jose Antonio Eguiguren Jose Antonio Eguiguren y Olmedo | +593 99 390 5437 | | https://www.facebook.com/pages/El-Fogon-Grill/314576395305389 |
| A lo Mero Mero | Restaurant of excellent Mexican food. Decide to try new flavors delicious lunches, varied menu Hours: Mon-Sat 9:30 a.m-8:30 p. m. | Sucre 06-22 and Colon | +593 98 035 5426 | | https://www.facebook.com/A-LO-MERO-MERO-1101252686554167/ |
| Gina's Cafe de la Casa | It's an innovative cafeteria and ice cream company for Loja Hours: 9:30 AM - 7:00 PM | Bolivar 07-77 y 10 de Agosto | 2576147 | | https://www.facebook.com/Ginas-caf%C3%A9-de-la-casa-MOTES-by-Ginas-caf%C3%A9-de-la-casa-448228552039234/ |
| Morelia | Morelia has excellent cuts of meat, roasted to the point required to satisfy its customers. | Macara and Mercadillo st. | +593 7-272-3533 | | https://www.facebook.com/parrillamor elia/ |

| | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|
| | | | 098839 9949 | |
| Forno di Fango | The traditional and exclusive traditional recipes, the warm and welcoming atmosphere, accompanied by excellent customer service and its traditional mud oven make the difference. Hours: 2:30 p. m. - 10:30 p. m. | 24 de Mayo and Azuay st. | +593 7-272-4001 272400 1 - 272800 0 | https://fornodifango.com |
| Gato suco | Lounge bar with its own style that preserves the details of colonial architecture with a gastronomic variety that awakens the senses and cheers the heart. Hours: Mon - Sat 5:00 a. m. - 12:00 p. m. | Azuay entre Juan Jose pena y Olmedo, Loja | +593 99 623 2475 | https://www.facebook.com/GatoSucoLoja/ |
| Gringo's English Pub | A covered patio with dining room and beer garden. It offers craft beers made in its brewery and varied menu. Hours: Wed - Fri 2:00 p. m. - 7:30 p. m. Sat - Sun 12:00 p. m. - 7:30 p. m. | Faraday y Pedro Vicente Maldonado, Loja | +593 7-256-8300 | https://www.facebook.com/gringosenglishpub/ |
| Cafè de Aquiles. | You will be satisfied with International, South American, and Ecuadorian food. Hours : Mon - Sat | Bolívar between Mercadillo y Lourdes, 2nd floor | +593 7-256-5456 | https://www.facebook.com/cafedeaquiles/ |

| | | | | | |
|----------------|--|--|-------------------------------|--|--|
| | 10:00 a. m. - 10:00 p. m. | | | | |
| La Buona Pasta | A restaurant for all pasta lovers , The best in homemade pasta Hours: Mon - Sat 12:00 p. m. - 10:00 p. m. | Jose Antonio Eguiguren 164-05 Juan Jose Peña, Loja | +593 99 469 7251 | | https://www.facebook.com/buonapastaaloja/ |
| Salón Lolita | Salon Lolita is a restaurant specialized in typical food, with an experience of more than 4 decades in the market | Salvador Bustamante Celi and Guayaquil, st. | +593 7-257-5603 (07) 257-5603 | | https://www.facebook.com/Salon-Lolita-516390441802454/ http://www.salonlolitarestaurante.com/?fbclid=IwAR3KxHqSVjctle2Gg2ODzNQArQK9YG4MPV0aQaA6kR23FxAK1CTyX75KznE |
| Topoli Café | Topoli has been a classic cafeteria in Loja for 30 years with a variety of fast food, desserts, pizzas, coffees, breakfasts, waffles and more. | Bolivar and Miguel Riofrio, st. | 987236 80 | | https://www.facebook.com/Topoli-Caf%C3%A9-1453290144729310/ |

1. Diversity park "Orillas del Zamora"

Created in 2004, under the idea of hosting endangered animal species, becoming the appropriate place to know the world's biodiversity, among a variety of representative animal species in the region and the country. There are currently 32 to 35 species of animals in the zoo. Distributed in different areas such as the area of reptiles, birds, and mammals. This is a place of entertainment for citizens, where you can learn about animal life and its conservation, in addition to having its main attraction that are giraffes and penguins becoming an icon of the Park. (Municipality of Loja)

Activities

- Photography
- Trekking
- Flora and Fauna Exhibition.

2. Jipiro Recreational Park

It is located in the north of the city, next to the river of the same name, it's considered one of the most important attractions of Loja, it has a variety of replicas of famous buildings and sculptures of different cultures of the world. This park stands out for having a great variety of replicas of famous constructions and sculptures of the different cultures of the world such as the "Bath of the Ñusta" (Inca), "Choza Shuar", "Los Feriantes", "Los Saraguros", "Arab Mosque", Mayan Pyramid, Colonial Bridge, "Puerta del Sol", Indomalaic Temple, Eiffel Tower, among others. On approximately 10 hectares, it offers a cozy nautical park with lagoon, swans, ducks, stage for events, boats, bars, restaurants, courts and spaces for camping .. (Castillo, 2019)

Activities

Photography
Canoe rides
Horse rides
Picnics

3. San Juan del Valle

The main characteristic is the church that stands in the sector, because it could be said that it is a relic of the Spanish art of the times of the colony, it is divided into 3 parts. This building was built with double walls, proper to withstand earthquakes. In the altarpieces of the temple you can still see sculpted images in the existential schools of Quito that exerted their influence to these distant lands. Some of the figures are very valuable as that of San Miguel Arcángel, the picture of souls and the Blessed Virgin. (FTE, 2014)

Activities

Photography
• Visit to the church
Cultural, musical, gastronomic, religious and civic events.

4. City Gate

The city gate is made up by the "Bolívar" Bridge that passes over the Malacatos River. Represented by a beautiful castle and the sculptures of Don Quijote and

his faithful companion, Sancho . Inside the castle, there is a large art gallery, a craft store, as well as a viewpoint in one of the towers, from which you can see part of the city and the Malacatos River. It is located on Av. Gran Colombia. In addition to its striking castle, through which vehicles that enter the city and cross the Malacatos river. While the castle is a construction, it is a striking detail when entering the city. The gateway to the city, representation based on the shield of Arms that it has, delivered by King Felipe II of Spain in 1571, symbolizes the Fortress City, from where the expeditions of conquest to the Amazon and the El Dorado Region departed. (Alvarez, 2018)

Activities

Photography

Temporary exhibitions of art, history etc.

5. Museum of Archeology and “Lojanidad”

The Museum exhibits archeological pieces of the pre-Hispanic cultures of Ecuador as well as the importance of the history from the people of Loja, shows the process of artisanal, archaeological, social, economic, political development and everything that can be reflected in a collection of instruments and utensils of 17 Ecuadorian cultures.

It is divided into 3 floors, in which we can find different pieces of the Paleoindian, Valdivia, La Tolita and Puruhá cultures. In the Archeology room, the engraved animal sculpture predominates. You can also see figures of animals modeled by hand and painted or designed with incisions. Animals respond to their fauna and their magical thinking. The museum is made up of a series of thematic fields that involve Ecuadorian archeology, and that especially highlight Loja's past and its importance in national history. Additionally, it has a large collection of archaeological pieces from the pre-Hispanic cultures of Ecuador: Valdivia, Machalilla, Chorrera, Cañari, Paleolithic, Neolithic, formative, Narrio periods. (Alvarado, 2019)

Activities

Photography

Observation of pieces and historical representations.

6. San Francisco church ‘

The church of San Francisco is one of the largest works of religious art in Loja, as well as a spacious and attractive facility located next to the chapel of “Nuestra señora de Fátima”. It is managed by the Franciscan friars of the city. The church was built in a classic colonial style and is considered a religious art museum because of the various works of art that it contains. In the center of a small square surrounded by the church and “Convento de los franciscanos” is the monument to captain “Alonso de Mercadillo”, who was the founder of Loja. San Francisco church was built in 1548 by franciscan friars who came to Loja to evangelize the people of the city . When an earthquake hit Loja on August 20th 1858, it destroyed the temple of San francisco and the tower of St. Augustine. These buildings were made of adobe like many other buildings of that time. After the earthquake, a community of Franciscan brothers wanted to serve

people of Loja and rebuilt the temple in renaissance and neo-greek style to its original conditions prior to the earthquake. In 1914 the façade was reconstructed of lime and brick.

In the Plaza San Francisco, outside the church is the monument to Alonso de Mercadillo, this captain, born in Spain, founded the city of Loja in 1548 in the valley of Cuxibamba. Because it was the custom of conquerors to give the name of their native land to the place they conquered, they called our city "Loja of Immaculate Conception".

Activities

Photography

Visit to the church

7. Loja cathedral

When the Spanish founded the city of Loja they decided to build a church for their faith and beliefs. Originally built in adobe, the first building dates back to the sixteenth century but collapsed in an earthquake. After the earthquake, a building was constructed in 1749 by General Pedro Javier Valdivieso. In 1835 the present church was built and consecrated as the Liha Cathedral in October 31, 1985 by Monsignor Jose Maria Riofrio.

Inside the cathedral a semi gothic style yet is adorned with many neoclassical elements such as a carved wooden choir, murals with great detail, a splendid altar bathed in gold leaf and various other examples of religious art. The outside of the cathedral consists of three naves and four bodies ending in a tower and belfry which make up its magic facade.

Another impressive asset is a pipe organ which was brought from Frankfurt, Germany by Monsignor Jose Maria Masiáa. This musical instrument was used repeatedly by the renowned Ecuadorian musician Salvador Bustamante Celi.

Every year the cathedral of Loja houses the sculpture of the "Virgen del Cisne" from August 20th until November 1st at which time the cathedral acts as the center of the religious festival surrounding the virgin.

The cathedral is located in front of the central park and next to the main administrative offices of Loja. It is one of the largest churches in Ecuador which holds treasures, relics and historical wealth with a distinguished architectural heritage. (Kevin Román, Bryan Ruiz)

Activities

Photography

Visit to the church

8. Central Park

The Central Square is considered a symbolic place that integrates beautiful gardens, majestic trees and a large lobby that serves as an acoustic shell, in which most cultural events and gatherings take place. In the center of the square we can find a sculpture of Bernardo Valdivieso, who was a benefactor of the Bernardo Valdivieso school.

Here the manifestations of civic and political religious are carried out, around it are the government buildings such as: Municipality, Provincial Council, Episcopal House, Museum of the Central Bank of Ecuador; Near the park there are banking and commercial institutions that are indicators of a progressive city.

(Castillo, 2019)

Activities

Photography

Sale of handicrafts.

9.The convent of “Madres Conceptas”

The convent was founded by Juan de Alderete and three religious women from the monastery in Quito. The construction began in 1597 originally built as a house which Maria Orozco, who hailed from Spain. The nuns are known as “Madres Conceptas” because of the reference to Santa Beatriz de Silva, a woman who was educated by her brothers and sisters, and who made her home in the convent. The Convent has a colorful history. In its time has been visited by Simón Bolívar, the liberator of South America and also by the painter of “Christ’s Agonies” (Paola López, Rosa Jaramillo)

Activities

Photography

Observation of pieces and religious representations.

10. Bank Central Museum

The Museum of the Central Bank was opened in Loja on November 14, 1984 and was intended for the exhibition of cultural property, pictorial exhibitions and served as a stage for different cultural manifestations to develop. This building that was donated by the philanthropist Daniel Álvarez for education and culture. (Ministry of Culture and Heritage, 2018).

Activities

Photography

Observation of pieces and art representations.

11. Music Museum

Loja is known as the “Musical Capital of Ecuador”. This is due to the talent of well-known musicians such as Salvador Bustamante Celi, Segundo Cueva Celi, Manuel de Jesus Lozano, Carlos Valarezo Figueroa and Victor Moreno Iñiguez. These artist compositions and legacies are shared with the public at the “Music Museum” which is part of the most important cultural project of Loja and Ecuador. This building is around 100 years old and is considered a historical relic for being one of the few buildings that maintains the beautiful colonial architecture.

In the music museum, the stories of these illustrious musicians are told through their instruments and belongings which were donated by their families in order to perpetuate the work and examples of the greatest representatives of Loja. The museum has around 70000 sheets of music, 65 objects, 2 exposition rooms, 1 concert room and cultural activities such as: forums, conferences and seminars. There is also a cafeteria and music shop. The main objective of the museum is to share the music through concerts which are part of the activities of this center of cultural wealth. (Jazmin Cumbicus, Rafael Cumbajin)

Activities

Photography

Observation of pieces and art representations.

12. Santo domingo Church

The church of Santo domingo was built in an eclectic mix of both romanesque and gothic. However due to the poor quality of the materials in its construction, the church had to be demolished and on october 13th 1850 the construction of the new church began. The current church is dressed in brick, it has two towers to the front, between which one finds a statue of Guzman's "Santo Domingo " to whom the church owes its name. The painting and interior decoration was undertaken by Friar Enrique Mideros in the year 1930. The interior walls of the church are decorated with murals which narrate the history of the dominican community, this decoration consists of 18 large pictures, 36 medallions and 16 pictures of the mysteries of the rosary. Within the church one can see the sculpture of the virgin of the Rose carved in baroque style, which was brought from Seville in the year 1550 . There are also 50 sculptures of unknown authorship and between them is the image of the crucified Christ which is presumed to have belonged to Caspicara. In the catacombs and underground niches, it is said are buried the remains of one of the founders of Loja.

Close to the church can be found a small square and a monument to Manuel Carrión Pinzano , this citizen of Loja was the author of the federalist lojano movement in the year 1853.(Jonatan Tandazo, Marlon Tandazo)

Activities

Photography

Visit to the church

13. San Sebastian: Eucharist and Diocesan Sanctuary

The ecclesiastical parish of St. Sebasiba was created in 1650 but it wasn't until 1900 that the constructions of the church begun by the reverend Eliseo Alvarez, who dedicated the church to Saint Inmaculada, the Virgin of Lourdes.

The church is the largest in the diocese and it was decorated by the Reverend . Mr. Victor Eguiguren when he was vicar of the parish, later Reverend Mr. Jose M. Rodriguez when he was pastor of the church had the marble altar the mausoleum constructed in order to preserve the sacred remains of Rev. Mr. eliseo Alvarez.

This church is constructed in three parts with an altarpiece in each one; to the right is the altar of the saint and on the left a place dedicated to the divine child, in the centre of the church is the statue of Saint San Sebastian, located by the principal altarpiece which has gothic elements, which are original to this structure.

Nowadays the church and its surroundings are one of the most important places in the city . It's central location makes it an ideal place for celebrations and its square is dominated by a tower commemorating the independence of Loja. (JG)

Activities

Photography

Visit to the church

Cultural, musical, gastronomic, religious and civic events.

Bus tour

14. "El Pedestal Church"

The church known as “El Pedestal” is located in the western part of Loja. The neighborhood that eventually grew around the church which has a view overlooking the city.

In front of the church is a black bronze statue of the Virgin of the Immaculate Conception. When this statue came to Loja it was placed on a hill from which it is said to spread its blessings to the city . Historians say that it was built in honor of a Dominican priest who gave his life in the service of his mission.

The Dominican was very devoted to the immaculate virgin and in his hour of rest would come to this hill to pray. One day he died while praying and with him was a note asking that his remains be buried in the same place which he had visited for years. In the year 1905 a Dominican priest , Vicente Revilla knowing his last wishes decided to dedicate a monument of the Virgin of the Immaculate Conception to him and built a small chapel at the base of the statue . in 1926 a church was built in traditional republican style, consisting of one building with a large bell. The original church was built with mud and tile but nowadays it has been remodeled , also a small square was built between the Virgin and the church.

Activities

Photography

Visit to the church

15. Botanical Garden “Reinaldo Espinoza”

The Botanical Garden was founded by the illustrious Botanic Reinaldo Espinosa, it's the oldest in Ecuador, located in Loja on the Vilcabamba road, this place belongs to the National University of Loja, it has a varied representative flora of the same city, native and exotic of the province of Zamora and El Oro, the garden has an orchid garden, paths, ornamental and medicinal native plants, also has the presence of native birds of Loja, also has several areas that are the arboretrum, Andean plants, bonsai and 4 ideal trails for nature lovers to visit this place and carry out recreation and environmental education activities. (UNL, s.f)

Activities

Photography

Observation of native and exotic plant species.

16. Podocarpus National Park

Podocarpus National Park is considered the “Botanical Garden of America.”

Ecuador's Podocarpus National Park is said to have some of the highest plant and animal diversity in the world. There are many unique tree species, like the Podocarpus glomeratus from which the park gets its name. You'll also find a large number of orchids in Podocarpus.

Because of the range of elevation in the park you can explore lower montane rain-forests (at about 1000m) and high altitude elfin forests (at about 3000m). These forests have distinctly different ecosystems., within the park we also find a unique endemic fauna: there are 46 species of mammals including the spectacled bear (Tremarctos ornatus), Andean tapir (Tapirus pinchaque), common marsupial mouse (Caenolestes fuliginosus), stinky fox (Conepatus semistriatus), dwarf deer (Pudu mephistophiles) all with extraordinary beauty. It

is located in the provinces of Loja and Zamora, it was established on December 15, 1982. (Ganán, 2014)

Podocarpus is a:

National Park (established in 1982)

Biosphere Reserve (recognized by UNESCO in 2007)

Ramsar Site (declared in 2012)

Activities

Photography

Bird watching

Trekking

Observation of flora and fauna.

17. “Villonaco” Windfarm

The "Villonaco Wind Power Plant" at 2,720 meters above sea level it's located in Loja canton. With 11 Giant wind turbines that produce 16.5 MW of power. Reducing CO2 emissions by 32 thousand tons / year, approx. Creating 254 sources of direct employment. Benefitting more than 200 thousand inhabitants of the Loja canton. Its access is controlled and free, you get to an Interpretation Center, then enjoy nature, along a path you reach a viewpoint where you get a panoramic view of the

Activities

Photography

Wind tunnel tour city of Loja. (Gaona, 2017)

TRAVEL AGENCIES

| Nombre | Descripción | Dirección | Contactos | Sitio web |
|-----------|---|--|---------------|--|
| Huntrip | HUNTTRIP, is a tour operator that is dedicated to promote local, regional and national tours with comfortable prices that fit any budget. (Huntrip, 2018). (Huntrip , 2018) | Av. Guayaquil between Santo Domingo and Machala Loja, Ecuador | 093 906 8160 | https://www.facebook.com/pg/Huntrip/about/?ref=page_internal |
| Ec-viator | Company dedicated to provide tourism services, seeks to create an innovative proposal that merges tourism activity with technological advances; which will allow our clients to obtain better and greater benefits. | Av. Pío Jaramillo Alvarado between Chile y Cuba Loja, Ecuador 110101 | (07) 258-0884 | https://www.facebook.com/ecviator/about/ http://ec-viator.com/?fbclid=IwAR0Tw5XLd98q07pUp0jiFXrui4s68PlvfvFJHqLEvhDzDOmRrpUEomZCVf0 |

| | | | | | |
|----------------------------|--|---|------------|------|--|
| Arutam tours | Travel agency and tour operator in the southern region of Ecuador that offers different organized trips to discover the most representative places of our national territory. We specialize in trips and excursions to different natural, cultural, religious areas. | | 0999434910 | | https://www.facebook.com/pg/ArutamToursLojaEcuador/about/?ref=page_internal |
| C-travesias del sur | International and national tours Reservation of flights, hotels, vehicles, insurance. Its mission is to encourage national and foreign tourists to know, explore, enjoy and take care of the natural and cultural wealth of Ecuador and the World (González, 2019) | Quito and Bernardo Valdivieso. | 099 3850 | 583 | https://www.facebook.com/pg/travesiasdelsurloja/about/?ref=page_internal http://www.tdsloja.com/?fbclid=IwAR3LTLOSu7Zm2uUuMEF1w4Rs0ov5K4W5KrvDQsshjYVlhQ2UH-VCQIRfEYs |
| Amazon travel | AMAZON TRAVEL OFFERS: - National Tours - Transfers - City tours - Air tickets - Travel insurance . (Amazon Travel , sf) | Lourdes 14-105 between Sucre 12-114 and Bolívar st. Loja, Ecuador | (07) 3947 | 258- | https://www.facebook.com/pg/amazontravelloja/about/?ref=page_internal |

FREELANCE

Kevin Rohoden:

Local guide

Languages : Spanish– English , French(medium)

Modality: Free collaboration.

Inf: +593 997953568

Maria Luisa Diaz:

Local guide

Expert in natural áreas: Podocarpus

Inf: 0997563003

Sheila Coronel

Local guide

Languages : Spanish

Inf: +593 996712622

Souvenirs store:

ECUADOR SOUVENIRS 593

Ecuadorian souvenir and gift store

The first and only Souvenir and gift store in the Southern Region of Ecuador, all our products are designed by local artists. What to give to a tourist or friend who is viting Loja? We have the perfect souvenirs.

Olmedo y Colón

Loja, Ecuador

+593 997953568

<https://www.facebook.com/ecuadorsouvenirs593/>

<https://www.instagram.com/ecuadorsouvenirs593/>

About us

Loja is a city with a large tourist catalog rich in culture, which is why Guidee mobile tourist application seeks to add value to the experience of travelers during their trip, in addition to the dissemination of information, increasing demand and therefore tourism activity will generate a positive economic development . This application allows you to have a description of the tourist attractions as well as tourist and complementary establishments such as bars, restaurants and practice information.

Loja and its province maintaining its own culture and defense of its economy, has distinguished itself by its intellectual values, in the field of the letter and in the service of the State in high positions and has also consolidated the life and prosperity of its populations. Participations that make a difference and fill the border province with pride. (Carrión, 2013)

The tourist attractions of Loja are of extreme importance for the inhabitants of the city and province and have been for decades the magnet to attract tourists from everywhere, in them you will find history, culture, fun and much more. (Erasmus, 2001)

INDICE

| | |
|---|------------------------------|
| 1. TEMA..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2. RESUMEN..... | 2 |
| 3. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| 4. REVISION DE LITERATURA..... | 7 |
| 4.1 MARCO TEORICO..... | 7 |
| 4.1.1. Atractivos turísticos..... | 7 |
| 4.1.2. Oferta..... | 8 |
| 4.1.3. Marketing turístico..... | 9 |
| 4.1.4. Marketing digital..... | 10 |
| 4.1.5. Marketing de Destinos..... | 10 |
| 4.1.6. Los cluster y la imagen proyectada..... | 12 |
| 4.1.7. La imagen de destino..... | 13 |
| 4.1.8. TICs (Tecnología de la Información y Comunicación)..... | 14 |
| 4.1.9. Aplicaciones..... | 15 |
| 4.1.10. Sistemas operativos..... | 17 |
| 4.1.11. Tics aplicadas al turismo..... | 18 |
| 4.1.12. TripAdvisor..... | 21 |
| 4.1.13. Booking..... | 21 |
| 4.2 MARCO REFERENCIAL..... | 22 |
| 4.3. MARCO LEGAL..... | 24 |
| 5. MATERIALES Y METODOS..... | 26 |
| 5.1 UBICACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO..... | 26 |
| 5.2. MATERIALES..... | 27 |
| 5.3. METODOLOGIA..... | Error! Bookmark not defined. |
| 5.3.1 METODOLOGÍA PARA OBJETIVO ESPECIFICO N°1: Realizar el levantamiento de los atractivos turísticos de la Ciudad de Loja..... | 27 |
| 5.3.2. METODOLOGÍA PARA OBJETIVO ESPECIFICO N°2: Diseñar los contenidos de la aplicación móvil turística..... | 29 |
| 5.3.3. METODOLOGÍA PARA OBJETIVO ESPECIFICO N°3: Desarrollar estrategias de difusión para la aplicación móvil turística en la ciudad..... | 31 |
| 6. RESULTADOS..... | 32 |
| 6.1 Identificación de atractivos naturales y culturales..... | 32 |
| 6.2. Inventario de atractivos turísticos..... | 33 |
| 6.3. Servicios complementarios..... | 53 |
| 6.4. Alimentos y bebidas..... | 60 |
| 6.5. Operación e intermediación..... | 70 |
| 6.6. Entrevistas..... | 71 |
| 6.7. Análisis de la encuesta..... | 73 |
| 6.8. Diseño de los <i>software</i> | 79 |
| 6.9. Programación y Desarrollo del <i>software</i> | 83 |
| 6.10. Testeo..... | 95 |
| 6.11. <i>Redes Sociales: Facebook, instagram</i> | 96 |
| 6.12. Posicionamiento <i>SEO</i> | 99 |
| 7. DISCUSION..... | 103 |

| | |
|---------------------------------|------------|
| 8. CONCLUSIONES | 110 |
| 9. RECOMENDACIONES | 112 |
| 10. BIBLIOGRAFIA | 113 |
| 11. ANEXOS | 119 |

Índice de Cuadros

| | |
|---|----|
| Cuadro 1 Fichas de resumen | 28 |
| Cuadro 2 Atractivos turísticos naturales y culturales..... | 32 |
| Cuadro 3 Inventario de atractivos turísticos | 34 |
| Cuadro 4 Parque de la diversidad "Orillas del Zamora" | 36 |
| Cuadro 5 Parque recreacional Jipiro | 37 |
| Cuadro 6 Conjunto San Juan del Valle..... | 38 |
| Cuadro 7 Puerta de la ciudad..... | 39 |
| Cuadro 8 Museo de Arqueología y Lojanidad | 40 |
| Cuadro 9 San Francisco..... | 41 |
| Cuadro 10 Iglesia catedral..... | 42 |
| Cuadro 11 Plaza Central | 43 |
| Cuadro 12 Museo de Madres Conceptas | 44 |
| Cuadro 13 Museo Banco Central | 45 |
| Cuadro 14 Museo de la música..... | 46 |
| Cuadro 15 Santo Domingo | 47 |
| Cuadro 16 San Sebastián | 48 |
| Cuadro 17 Iglesia "El Pedestal" | 49 |
| Cuadro 18 Jardín botánico "Reinaldo Espinoza" | 50 |
| Cuadro 19 Parque Nacional Podocarpus | 51 |
| Cuadro 20 Parque Eólico Villonaco..... | 52 |
| Cuadro 21 Establecimientos de Alojamiento registrados en la ciudad de Loja | 53 |
| Cuadro 22 Establecimientos de alojamiento top 10 de la ciudad de Loja | 54 |
| Cuadro 23 Establecimientos de alimentos y bebidas top 30 de la ciudad de Loja | 60 |
| Cuadro 24 Empresas de operación e intermediación de la ciudad de Loja | 70 |
| Cuadro 25 Resultado de Entrevistas..... | 71 |
| Cuadro 26 Viabilidad de promoción a través de app móvil..... | 73 |
| Cuadro 27 Género..... | 74 |
| Cuadro 28 Ocupación..... | 74 |
| Cuadro 29 Información necesaria de la app..... | 75 |
| Cuadro 30 Información adicional..... | 76 |
| Cuadro 31 Idiomas requeridos a traducción..... | 77 |
| Cuadro 32 Medios de información..... | 78 |
| Cuadro 33 Información práctica | 85 |
| Cuadro 34 Transporte | 85 |
| Cuadro 35 Números de emergencia | 86 |
| Cuadro 36 Bancos de Loja | 86 |
| Cuadro 37 Festividades..... | 87 |
| Cuadro 38 Platos típicos de Loja..... | 88 |
| Cuadro 39 Establecimientos de operación e intermediación de la ciudad de Loja | 91 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Cuadro 40 Freelance..... | 93 |
| Cuadro 41 Tienda de Souvenirs..... | 94 |
| Cuadro 42 Sistemas operativos | 98 |

Índice de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Micro y macro ubicación del área de estudio | 26 |
| Figura 2 Viabilidad de promoción a través de app móvil | 73 |
| Figura 3 Género | 74 |
| Figura 4 Ocupación | 75 |
| Figura 5 Información necesaria para la app | 76 |
| Figura 6 Información adicional | 77 |
| Figura 7 Idiomas requeridos a la traducción..... | 78 |
| Figura 8 Medios de información | 79 |
| Figura 9 idiomas requeridos a la traducción..... | 80 |
| Figura 10 Wireframe..... | 80 |
| Figura 11 Wireframe..... | 81 |
| Figura 12 Gama de colores..... | 81 |
| Figura 13 Imagotipo de guidee..... | 82 |
| Figura 14 Icono de lanzamiento | 82 |
| Figura 15 Mockups..... | 83 |
| Figura 16 Mockups..... | 95 |
| Figura 17 Estado actual de página de facebook | 96 |
| Figura 18 Alcance de página de facebook | 97 |
| Figura 19 Instagram para Guidee..... | 97 |
| Figura 20 Sistemas operativos | 98 |
| Figura 21 App Guidee en Playstore | 99 |
| Figura 22 App Analytics..... | 100 |
| Figura 23 Analítica de búsqueda..... | 100 |
| Figura 24 Informes de Adquisición | 101 |
| Figura 25 Panel de control | 101 |
| Figura 26 App posicionada en Playstore | 102 |
| Figura 27 Estado de la app guidee en playstore | 102 |