



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**

**Carrera de Turismo**

“Propuesta de un tour virtual cultural para la reactivación turística de las parroquias urbanas del Cantón Loja frente a la pandemia de la covid-19”

**Trabajo de Integración Curricular  
previa a la obtención del título de  
Licenciado en Turismo**

**AUTOR:**

Hernán Patricio Solís Páez

**DIRECTORA:**

Ing. Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

Loja - Ecuador  
2023

## Certificación

Loja, 23 de febrero de 2024

Ing. Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Propuesta de un tour virtual cultural para la reactivación turística de las parroquias urbanas del Cantón Loja frente a la pandemia de la covid-19”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Turismo**, de la autoría del estudiante **Hernán Patricio Solís Páez**, con cédula de identidad Nro. **0104873682**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Hernán Patricio Solís Páez**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular 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 Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:  
**HERNAN PATRICIO  
SOLIS PAEZ**

**Firma:**

**Cédula:** 0104873682

**Fecha:** 23 de febrero de 2024

**Correo electrónico:** hernan.solis@unl.edu.ec

**Teléfono celular:** 0980603502

**Carta de autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Hernán Patricio Solís Páez**, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Propuesta de un Tour Virtual Cultural para la Reactivación Turística de las Parroquias Urbanas del Cantón Loja frente a la Pandemia de la Covid-19”**, como requisito para obtener el grado de **Licenciado en Turismo**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines Académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, 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 por la copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, 23 de febrero de 2024



Firmado electrónicamente por:  
**HERNAN PATRICIO  
SOLIS PAEZ**

**Firma:**

**Autor:** Hernán Patricio Solís Páez.

**Fecha:** 23 de febrero de 2024

**C.I:** 0104873682

**Dirección:** Loja, Loja, barrio La Banda.

**Correo electrónico:** hernan.solis @unl.edu.ec

**Teléfono:** 0980603502

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora de Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Alexandra Suárez Jaramillo Mg Sc

## **Dedicatoria**

Primeramente, quiero Agradecer a Dios por permitirme culminar con éxitos mi carrera profesional. A mi esposa e hija, Johanna y Sofía que han sido mi apoyo incondicional y fuerza en cada etapa y momento de mi carrera. A mis padres, Germán y Elena que me han acompañado, en cada paso de mi carrera. A mis hermanos, Fernanda y Diego con sus consejos que han sido el apoyo incondicional para poder culminar mis estudios

*Hernán Patricio Solís Páez*

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento a Dios, por permitirme culminar con éxito esta etapa de mi vida. A mi Esposa Johana Aldaz, quien me apoyo y me inspiró a seguir adelante. A mis padres, que son parte fundamental por su apoyo incondicional.

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por acogerme a culminar mis estudios universitarios en especial a la carrera de Turismo del Área Jurídica Social y Administrativa, a las autoridades y planta administrativa que me conocen, de igual forma a los profesores por su paciencia, conocimientos y enseñanza durante todo mi periodo estudiantil, de forma especial a mi Tutora de Tesis la Ing. Alexandra Suárez Jaramillo Mg Sc., que gracias a sus conocimientos me ayudó a forjarme como profesional. A todos los que hicieron posible para que este objetivo pueda hacerse realidad.

***Hernán Patricio Solís Páez***

## Índice de Contenidos

Certificación .....	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract .....	3
3. Introducción .....	4
4. Marco Teórico.....	7
4.1. Marco conceptual.....	7
4.1.1. Turismo.....	7
4.1.2. Patrimonio cultural .....	7
4.1.3. Patrimonio cultural tangible e intangible.....	8
4.1.4. El patrimonio cultural tangible es:.....	8
4.1.5. Conjunto de bienes muebles es:.....	8
4.1.6. Conjunto de bienes inmuebles es.....	9
4.1.7. Patrimonio cultural intangible es:.....	10
4.1.8. Turismo cultural.....	10
4.1.9. Turismo virtual	11
4.1.10. Atractivo turístico .....	11
4.1.11. Producto turístico.....	12
4.1.12. Impactos de la Covid -19 en el turismo .....	12
4.1.13. El turismo virtual como herramienta de posicionamiento durante la pandemia de la COVID – 19.....	12
4.1.14. Realidad aumentada APPS de turismo herramientas tecnológicas para el turismo virtual.....	13
4.1.15. Zoom tour.....	13
4.1.16. Videos 360.....	14
4.1.17. Realidad virtual.....	14

4.1.18. La cultura en el cantón Loja .....	15
4.1.19. Que es un tour virtual .....	15
4.2. Marco referencial .....	16
4.2.7. Tour virtual interactivo 360 de las instalaciones de la universidad de Guayaquil. .	16
4.2.8. Diseño del contenido de una guía digital para los MILLENIALS de la ciudad de Guayaquil a partir del análisis de la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos.....	16
4.2.9. Diseño de una guía digital destinada a la promoción de las zonas de mayor atractivo turístico para impulsar la continua visita de turistas al cantón Mejía provincia de Pichincha.....	17
5. Metodología .....	18
5.1. Área de estudio .....	18
5.2. Materiales .....	18
5.2.1. Material electrónico .....	18
5.2.2. Recursos logísticos .....	18
5.2.3. Otros.....	18
5.3. Métodos y técnicas .....	19
5.3.1. Métodos de investigación .....	19
5.3.1.1.Método bibliográfico. ....	19
5.3.1.2.Método analítico. ....	19
5.3.1.3.Método descriptivo .....	19
5.3.1.4.Método inductivo.....	19
5.3.1.5.Método deductivo .....	19
5.3.2. Técnicas de la investigación .....	20
5.3.2.1.Observación directa. ....	20
5.4. Encuestas .....	20
5.4.1. Tamaño de la muestra.....	20
5.5. Registro de atractivos culturales de la ciudad.....	21
5.6. Metodología por objetivos .....	22
5.6.1. Objetivo 1: “Identificar los sitios y atractivos turísticos culturales de las parroquias urbanas del Cantón Loja susceptibles de presentarlos en un tour virtual” .....	22



5.6.2. Objetivo 2: “Sondear la aceptación de la demanda turística respecto del tour virtual a través de un muestreo no aleatorio” .....	22
5.6.3. Objetivo 3: “Elaborar un tour virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja a través de una herramienta tecnológica” .....	23
6. Resultados .....	24
6.1. Datos generales del cantón Loja .....	24
6.2. División política.....	25
6.3. Población .....	25
6.3.1. Clasificación de atractivos culturales de las parroquias urbanas del cantón Loja... ..	25
6.3.2. Georreferenciación de atractivos. ....	26
6.3.3. Descripción de los atractivos culturales de las parroquias urbanas del cantón Loja	27
Participar de la eucaristía.....	30
Visitar el parque que se encuentra cerca a la iglesia .....	30
6.4. Estudio de la demanda turística respecto del tour virtual a través de un muestreo no aleatorio.....	40
6.4.1 Interpretación de las encuestas aplicadas.....	54
6.5. Tour virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja a través de una herramienta tecnológica.....	55
7. Discusión.....	59
8. Conclusiones .....	61
9. Recomendaciones.....	62
10. Bibliografía .....	63
11. Anexos .....	66

## Índice de tablas

Tabla 1. Atractivos culturales de la zona urbana.....	26
Tabla 2. Georreferenciación de atractivos culturales .....	26
Tabla 3. Ficha de atractivo “Puerta de la Ciudad” .....	28
Tabla 4. Ficha de atractivo “Parque Central” .....	29
Tabla 5. Ficha de atractivo “Iglesia Catedral” .....	30
Tabla 6. Ficha de atractivo “Parque Santo Domingo”.....	31
Tabla 7. Ficha de atractivo “Parque Recreacional Jipiro” .....	32
Tabla 8. Ficha de atractivo “Parque San Francisco” .....	33
Tabla 9. Ficha de atractivo “Museo de Arte” .....	34
Tabla 10. Ficha de atractivo “Museo de la Música” .....	35
Tabla 11. Ficha de atractivo “Parque de El Valle” .....	36
Tabla 12. Ficha de atractivo “Iglesia de El Valle” .....	37
Tabla 13. Ficha de atractivo “Plaza San Sebastián” .....	38
Tabla 14. Ficha de atractivo “Museo Madres Conceptas” .....	39
Tabla 15. En el último año cuantas veces ha salido de viaje por turismo. ....	40
Tabla 16. Frecuencia de visita virtual.....	40
Tabla 17. Frecuencia de visita.....	41
Tabla 18. Visita a los atractivos de la ciudad (los de mi ciudad). ....	41
Tabla 19. Visita a los atractivos de la ciudad (los de mi provincia).....	42
Tabla 20. Visita a los atractivos de la región (los de mi región). ....	42
Tabla 21. Visita a los atractivos del país (los de mi país). ....	43
Tabla 22. Visita a los atractivos de destinos internacionales. ....	43
Tabla 23. Pago por visitas virtuales.....	44
Tabla 24. Medio tecnológico para la realización de visitas virtuales.....	44
Tabla 26. Interés de inclusión de atractivo Puerta de la Ciudad.....	45
Tabla 27. Interés de inclusión de atractivo Iglesia de El Valle. ....	45
Tabla 28. Preferencia por atractivos culturales. ....	46
Tabla 29. Interés de inclusión de atractivo Iglesia de Santo Domingo. ....	46
Tabla 30. Interés de inclusión de atractivo Festival Internacional de Artes Vivas. ....	47
Tabla 31. Interés de inclusión de atractivo Iglesia de San Francisco. ....	47

Tabla 32. Interés de inclusión de atractivo Bioparque Orillas del Zamora. ....	48
Tabla 33. Interés de inclusión de atractivo Museo Arqueológico. ....	48
Tabla 34. Tiempo de participación en tour virtual. ....	50
Tabla 35. Importancia del tour virtual para la reactivación turística. ....	51
Tabla 36. Importancia del tour virtual. ....	51
Tabla 37. El tour virtual como motivo de visita. ....	52
Tabla 38. Género del encuestado. ....	52
Tabla 39. Rango de edad. ....	52
Tabla 40. Nivel de instrucción. ....	53
Tabla 41. Modelo de viaje. ....	53

## Índice de figuras

Figura 1. ubicación de la zona de estudio.....	18
Figura 2. Parroquias urbanas del cantón Loja .....	25
Figura 3. Ubicación espacial de los atractivos culturales.....	27
Figura 4. Información a conocer de los atractivos turísticos.....	49
Figura 5. Medios Tecnológicos de preferencia para el Tour Virtual.....	49
Figura 6. Redes Sociales de preferencia para el Tour Virtual.....	50
Figura 7. Software SansungGear360° importación de los videos 360 .....	55
Figura 8. App Gear360.....	55
Figura 9. App Gear360 Selección de las imágenes y videos para renderizarlos.....	56
Figura 10. App Gear360 Finalización de Proceso.....	57
Figura 11. Puerta de la Ciudad .....	89
Figura 12. “Entrada al Zoológico Orillas del Zamora”” .....	89
Figura 13. “Iglesia del Valle San Juan Bautista” .....	89
Figura 14. “Ingreso al Parque Recreacional Jipiro” .....	89
Figura 15. “Museo de la música” .....	90
Figura 16. “Iglesia Santo Domingo” .....	90
Figura 17. “Iglesia Santo Domingo” .....	90
Figura 18. “Parque San Sebastián”.....	90
Figura 19. “Parque Santo Domingo”.....	91
Figura 20. “Parque Central de Loja” .....	91
Figura 21. “Parque San Francisco” .....	91
Figura 22. “Iglesia San Juan Bautista” .....	91
Figura 23. “Museo de las Madres Conceptas” .....	92
Figura 24. “Museo de la Cultura Lojana”.....	92
Figura 25. “Iglesia La Catedral”.....	92

## Índice de anexos

Anexo 1: Decreto del director del TIC .....	66
Anexo 2: Modelo de las Fichas del MINTUR.....	67
Anexo 3: Modelo de las Fichas del MINTUR.....	77
Anexo 4: Encuesta Tour Virtual.....	78
Anexo 5: Anexo fotográfico.....	89
Anexo 6: Certificado del Abstract.....	93

**1. Título**

**“Propuesta de un tour virtual cultural para la reactivación turística de las parroquias urbanas del cantón Loja frente a la pandemia de la covid-19”**

## 2. Resumen

En la actualidad debido a la pandemia de la covid-19 , se ha sumergido en un mundo nuevo donde los medios de comunicación y aplicaciones digitales han sido herramientas poderosas para llegar a distintos lugares del mundo, es por ello que el presente estudio tiene como objetivo : Proponer un tour virtual cultural para la reactivación turística de las parroquias urbanas del cantón Loja frente a la pandemia de la covid-19, para su cumplimiento se establecieron los siguientes objetivos: 1. Identificar los sitios y atractivos turísticos culturales de las parroquias urbanas del cantón Loja susceptibles de presentarlos en un tour virtual , teniendo como resultado 13 atractivos turísticos culturales de gran importancia y jerarquía en la ciudad de Loja; además, se determinó el grado de jerarquización de los atractivos con el segundo objetivo que es : Sondear la aceptación de la demanda turística respecto del tour virtual a través de un muestreo no aleatorio, se aplicó una encuesta dirigida a la demanda efectiva, determinando la aceptación de los medios digitales, como la utilización de redes sociales como Facebook , Instagram , y la página web YouTube, esta última aplicable para el tour virtual cultural de las parroquias urbanas de Loja; así, también permitió identificar el target de clientes ideal que son gente joven y turistas interesados la utilización de estas herramientas digitales. Finalmente, en el tercer objetivo: Se elaboró un tour virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja a través de una herramienta tecnológica que se plantea la propuesta de crear el contenido con capturas de videos en formato 360° tanto para el sitio web YouTube donde se presenta el contenido digital, así como para Facebook haciendo uso de conectores como enlaces directos.

**Palabras clave:** tour virtual, turismo, reactivación turística.

## **2.1. Abstract**

Currently, due to the Covid-19 pandemic, we have immersed in a new world where media and digital applications have been powerful tools to reach diverse parts of the world. For that reason, the objective of this study is to propose a cultural virtual tour to promote tourist reactivation in the urban parishes of Loja town in order to combat the pandemic of Covid-19, for its fulfillment the following objectives were established: To identify the places and cultural tourist attractions of the urban parishes of the Loja town that can be presented in a virtual tour. There are 13 cultural tourist attractions of great importance and hierarchy in the Loja city. In addition, the degree of hierarchy of the attractions is determined with the second objective, which is: To identify the acceptance of tourist demand regarding the virtual tour through non-random sampling, a survey was applied to the effective demand, establishing an acceptance of digital media, for instance the use of social networks such as: Facebook, Instagram, and YouTube website. This last website is applicable for the virtual cultural tour of the urban parishes of Loja city. In addition, this allowed us to identify the ideal target of customers who are young people and tourists interested in the use of these digital tools. Finally, the third objective will be to develop in a virtual tour of the urban parishes of the Loja town through a technological tool, the proposal creates content with video captures in 360° format both for the YouTube website where the digital content is presented, and for Facebook using connectors such as direct links.

**Keywords:** virtual tour, tourism, tourism reactivation.



### 3. Introducción

Después de haber pasado los primeros estragos acaecidos por la pandemia que azotó al mundo, originada por la presencia del coronavirus, existen países que han abierto sus fronteras; sin embargo, existe el temor todavía presente en la población a nivel mundial que inhibe el restablecer la capacidad turística del país, lo que dificulta dinamizar la economía de este importante sector. Por lo expuesto, para adaptarse a esta nueva realidad, satisfacer las necesidades presentes en el área turística, promocionar los atractivos naturales, desarrollo arquitectónico, presentar las bondades de lo tradicional de cada país, la tecnología presenta alternativas innovadoras como realidad virtual y video grafía de 360°, que pueden ser utilizadas con este fin (Herera,2020).

Para el sector turístico, “la introducción de las nuevas tecnologías ha generado beneficios y ha despertado la innovación en la industria y su estructura” (Flamarich,2017). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en este sector ha incidido en decisiones estratégicas y sistemas de gestión de destinos. La Organización Mundial del Turismo [OMT] (2014) sostuvo que el uso de las nuevas tecnologías ha impulsado el interés de viajar y ha fomentado la comunicación de los consumidores y el fácil acceso de intercambio de información y experiencias.

Dentro de las nuevas tecnologías, la Realidad Virtual (RV) es un área que no es realmente reciente, pero sigue teniendo un gran potencial y hoy en día ya se utiliza en diversas aplicaciones: videojuegos, viajes, aprendizaje, arqueología, así como en las SIG (Sistemas de Información Geográfica). Del mismo modo, y concretamente en el sector turístico, las utilidades son numerosas, y sus implicaciones podrían ser muy significativas. En este contexto, el objetivo principal de esta tecnología es ofrecer al usuario la visión desde un punto de vista diferente consiguiendo trasladarse completamente a otra realidad.

El mercado virtual se vio mermado por un inicio mucho más decepcionante de lo que inicialmente esperaban los expertos en esta materia preveían, pero la mejora y estandarización de la realidad virtual está provocando que sus utilidades se multipliquen a la misma vez que sus ventas. En el contenido de este estudio comprenderemos mejor la realidad virtual, junto con su uso y posibilidades, además analizaremos las percepciones de los usuarios y opiniones de expertos para darnos una idea completa de lo que el futuro depara a esta tecnología (Córdova & Freixa, 2017).

Las visitas o recorridos virtuales son una forma atractiva de publicitar objetos o lugares con fotografías panorámicas de 360 °, integradas con multimedia e interactividad, haciendo que estos paseos sean bastante interesantes y accesibles. porque puede verlo en Internet y el usuario tiene un control constante durante todo el recorrido virtual de la ubicación especificada. En otros países, este tipo de sistema es muy utilizado porque genera oportunidades de comunicación con mayores dinamismos, especialmente es empleado por hoteles, museos, edificios universitarios y el sector inmobiliario, ya que, a través de estos recorridos virtuales, las instalaciones se pueden presentar de tal manera que creen un reconocimiento visual para el usuario.

A nivel nacional, este tipo de aplicación se está introduciendo paulatinamente para mejorar la experiencia del usuario, gracias a las nuevas tecnologías, se ha vuelto más accesible y su uso está creciendo, sin embargo, se utiliza principalmente con fines comerciales y turísticos, por tanto, muy pocos utilizan esta herramienta con fines educativos o en proyectos de desarrollo social.

En nuestra provincia, la municipalidad de Loja provee de diferentes folletos a los ciudadanos nacionales y extranjeros para que visiten diferentes lugares donde puedan disfrutar de momentos amenos y de sano esparcimiento, y a la vez conocer hermosos paisajes únicos de nuestra provincia.

Al realizar este estudio tiene como objetivo general: Proponer un tour virtual cultural para la reactivación turística de las parroquias urbanas del Cantón Loja frente a la pandemia de la covid-19. Y consta de tres objetivos específicos que son: primero “Identificar los sitios y atractivos turísticos culturales de las parroquias urbanas del Cantón Loja susceptibles de presentarlos en un tour virtual”, segundo, “Sondear la aceptación de la demanda turística respecto del tour virtual a través de un muestreo no aleatorio” y tercero, “Elaborar un tour virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja a través de una herramienta tecnológica”

Mediante el desarrollo de la investigación se plasma como principales benefactores de las agencias de viajes que promocionen y ejecuten esta ruta, seguido de la comunidad ya que el turista al visitar de forma virtual al destino, puede verse motivado de realizar la visita física al mismo, no obstante, se presentaron limitantes como es el contacto directo con el cliente o turista potencial, ya que por medidas de bioseguridad la encuesta fue aplicada por medio online, así mismo el clima en la ciudad, ya que dificultó y retrasó la toma de las

imágenes en vídeo para la presentación del boceto ya que Loja al tener un clima variante afectó en el cronograma establecido.

## **4. Marco teórico**

### **4.1. Marco conceptual**

#### **4.1.1. Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (2021), el turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, una definición es la propuesta por (Hunziker y Krapf, 1942 que indican que el turismo es “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (pág.45). En el mismo orden de ideas, el turismo es catalogado como es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 2021)

#### **4.1.2. Patrimonio cultural**

Según la UNESCO (2019), el patrimonio es el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que se transmite a las generaciones futuras; es importante para la cultura y el futuro porque constituyen un potencial cultural para las sociedades contemporáneas y futuras. Sin embargo, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos. Comprende también expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. (Sandoval L. K., 2021).

En el mismo orden de ideas, el patrimonio cultural tiene el potencial de mejorar el acceso y el disfrute de la diversidad cultural. También puede enriquecer el capital social y formar un sentido de pertenencia, tanto individual como colectivo, contribuyendo así al mantenimiento de la cohesión social y territorial. Por otro lado, el patrimonio cultural tiene una gran importancia económica para la industria del turismo en muchos países. Esto también crea nuevos desafíos para mantener.

#### **4.1.3. Patrimonio cultural tangible e intangible**

De acuerdo con Cepeda y Velasco (2022), el patrimonio cultural incluye los elementos culturales propios de un lugar o territorio determinado, otorgado por las generaciones pasadas para vivirlas en el presente y de esta manera conservarlas en el futuro. En el mismo orden de ideas se desagrega el patrimonio cultural tangible e intangible.

#### **4.1.4. El patrimonio cultural tangible es:**

Para autores como Ponce y Rodríguez (2022), el concepto de patrimonio cultural tangible abarca todos los bienes y objetos de una comunidad que se pueden percibir mediante el tacto. Estos se dividen en Patrimonio Cultural Muebles e Inmuebles. En el mismo orden de ideas, La UNESCO (2019) define los bienes culturales tangibles como “inestimables e irremplazables”, pues representan un testimonio y simbología histórico-cultural para los habitantes de una cierta comunidad; En este sentido, al ser elementos de valor excepcional desde el punto de vista histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico, requieren su conservación, rehabilitación y difusión, donde se cuente la historia, se validen sus recuerdos y se afirme y enriquezca las identidades culturales, y el legado común, confiriendo rasgos característicos a cada lugar (Chaparro, 2018)

#### **4.1.5. Conjunto de bienes muebles es:**

De acuerdo con la UNESCO (2014) el Conjunto de Bienes Muebles se puede catalogar como aquellos elementos tangibles que se pueden trasladar de un lugar a otro. Los bienes, cualquiera que sea su origen y propietario, que las autoridades nacionales, por motivos religiosos o profanos, designen específicamente como importantes para la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, el arte o la ciencia, y que pertenezcan a las siguientes categorías:

- a. Las colecciones y ejemplares raros de zoología, botánica, mineralogía, anatomía, y los objetos de interés paleontológico;

- b. Los bienes relacionados con la historia, con inclusión de la historia de las ciencias y de las técnicas, la historia militar y la historia social, así como con la vida de los dirigentes, pensadores, sabios y artistas nacionales y con los acontecimientos de importancia nacional;
- c. el producto de las excavaciones (tanto autorizadas como clandestinas) o de los descubrimientos arqueológicos;
- d. los elementos procedentes de la desmembración de monumentos artísticos o históricos y de lugares de interés arqueológico;
- e. antigüedades que tengan más de 100 años, tales como inscripciones, monedas y sellos grabados;
- f. el material etnológico;
- g. los bienes de interés artístico, tales como:
  - I) cuadros, pinturas y dibujos hechos enteramente a mano sobre cualquier soporte y en cualquier material (con exclusión de los dibujos industriales y de los artículos manufacturados decorados a mano);
  - II) producciones originales de arte estatuario y de escultura en cualquier material;
  - III) grabados, estampas y litografías originales;
  - IV) conjuntos y montajes artísticos originales en cualquier material; sellos de correo, sellos fiscales y análogos, sueltos o en colecciones;
- i. archivos, incluidos los fonográficos, fotográficos y cinematográficos;
- j. objetos de mobiliario que tengan más de 100 años e instrumentos de música antiguos.

Por otra parte, el Concejo Nacional de Competencias (2015) indica que es atribución directa del gobierno central representada por su cartera de estado el preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico y cultural, así como construir los espacios públicos necesarios para poder difundirlos entre la sociedad

**4.1.6. Conjunto de bienes inmuebles es:**

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2014) los bienes inmuebles son aquellos elementos tangibles que no se pueden mover o trasladar de un lugar a otro, aquellos cuyos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes se las realiza de manera obligatoria en el lugar determinado, así mismo las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos que reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

Se manifiestan en los siguientes ámbitos:

- tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- artes del espectáculo;
- usos sociales, rituales y actos festivos;
- conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; e. técnicas artesanales tradicionales.

A los efectos de construir el indicador de los IUCD, los elementos del patrimonio cultural considerados deberán haber sido inscritos en inventarios del patrimonio inmaterial a nivel local, nacional o internacional. (UNESCO, 2014)

#### ***4.1.7. Patrimonio cultural intangible es:***

El concepto de Patrimonio cultural Intangible visto desde varias aristas, se puede catalogar como el conjunto de bienes históricos que no se pueden tocar, pero se pueden percibir a través de los sentidos, olfato, gusto, oído, vista (MECD, 2015). El patrimonio cultural inmaterial o “patrimonio vivo” se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación. El patrimonio inmaterial proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos. Numerosos saberes tradicionales o autóctonos están integrados, o se pueden integrar, en las políticas sanitarias, la educación o la gestión de los recursos naturales. (UNESCO, 2021)

#### ***4.1.8. Turismo cultural***

Al hacer referencia sobre actividades vinculadas al turismo cultural, autores como Gomes (2021) identifican a las actividades cuya motivación esencial sea la de aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e

inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (OMT, 2018)

#### **4.1.9. Turismo virtual**

Con la aparición de nuevas tecnologías de comunicación, muchos usuarios han experimentado nuevas oportunidades a fin de mejorar su experiencia; de esta manera se ha ido evolucionando y a su vez se han generado nuevas formas de comercialización; así mismo se han generado nuevos canales de comercialización para adquirir productos o servicios por medio del uso de las nuevas tecnologías (Carbache & Bazurto, 2022). Tal es el caso que el Turismo tiene su mirada en el uso y aplicación de estas herramientas que permiten acercarse más hacia nuevos clientes, superando barreras físicas entre el cliente y los prestadores de servicios, generando una nueva experiencia para el cliente y/o visitante.

En el mismo orden de ideas Berrones y Cobo (2022) indican que el turismo virtual se ha convertido en un tema de gran discusión entre los investigadores, ya que el acceso a estos mundos virtuales en la actualidad y con la continua evolución del Internet es cada vez más posible con relación a décadas anteriores, por lo que, la aparición del metaverso puede cambiar la perspectiva que posee las investigaciones sobre el turismo en sus diferentes modalidades.

#### **4.1.10. Atractivo turístico**

Según la definición de Navarro (2015), los atractivos turísticos constituyen los «elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico» (pág. 336) lo cual engloba a la mayor cantidad de recursos que se pueden encontrar en el territorio. Así, los recursos turísticos originan atractivos turísticos; tanto como los atractivos turísticos se sustentan en recursos turísticos. Este proceso de transformación del recurso en atractivo consiste en hacer que el recurso sea conocido y sea visitable, como se expuso. Registrar un recurso, gestión que aquí se denomina identificación, supone acciones de reconocimiento y valoración. Hacer visitable un recurso o facilitar la experiencia turística, gestión que aquí se refiere como conversión, implica la provisión de



instalaciones y/o el desarrollo de un relato (y aún de actividades, como se verá), desde el ámbito público o del privado. (LLugsha, 2021)

#### **4.1.11. Producto turístico**

Según la definición de la OMT (2021), un producto turístico es “Una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés” (pág. 16), lo que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, tomando en consideración elementos emocionales, para los posibles clientes, visitantes y/o turistas. En este sentido, un producto turístico se comercializa a través de los diferentes canales de distribución, que también fijan el precio, y que usualmente mantienen un ciclo vital”. (OMT, 2021)

#### **4.1.12. Impactos de la Covid -19 en el turismo**

Los Impactos de la Covid-19 a nivel mundial han sido negativos y afectados a todas las industrias más aun la industria del Turismo que tiene perdidas de billones de dólares como nos da a conocer la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el cual se hace referencia a que:

“El turismo internacional y sus sectores vinculados sufrieron una pérdida estimada de US\$2,4 billones en 2020 por los impactos directos e indirectos de una fuerte caída en las llegadas de viajeros internacionales”. (PORTAFOLIO, 2021).

El Brote a nivel mundial de Covid-19 ha hecho que el mundo y Ecuador paralice todas las actividades del sector turístico siendo este el más afectado, El gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Turismo (MINTUR) estima que aproximadamente \$150 millones de dólares por mes sería la afectación por parte del COVID-19 al sector turístico local, lo que en sus cálculos proyectados la suma total sería de \$540 millones de impacto económico por concepto turístico hasta el mes de junio donde se prevé que afectaría esta pandemia. (EDSON LARREA, 2020)

#### **4.1.13. El turismo virtual como herramienta de posicionamiento durante la pandemia de la COVID – 19**

El turismo virtual como herramienta de posicionamiento durante la pandemia de covid-19 muchas empresas han considerado la factibilidad de poder utilizar herramientas

tecnológicas para poder llegar hacia nuestro potenciales usuarios o consumidores finales, es así en la actualidad nos encontramos en un universo tecnológico poder aprovechar estas herramientas tecnológicas y ser más productivo a la hora de tomar decisiones de un viaje.

Mayores índices de aceptación de aprendizajes en el ámbito educativo donde se aplicado con mayor énfasis el desarrollo de ecosistemas de innovación y emprendimiento en el sector turístico puede contribuir a la transformación digital. La innovación podría centrarse en la adopción de modelos digitales de gestión del sector y la creación de nuevos puestos de trabajo, así como en productos y experiencias sostenibles nuevas que vincularan a los viajeros con la naturaleza y las industrias creativas, empoderaran a las comunidades y promovieran viajes seguros mediante el uso de la tecnología. Las tecnologías digitales, como los drones o las tecnologías satelitales y de acceso remoto, también pueden aprovecharse para la planificación y la vigilancia ambientales, al objeto de proteger los activos naturales de los que depende el turismo. (ONU, 2020)

#### ***4.1.14. Realidad aumentada APPS de turismo herramientas tecnológicas para el turismo virtual***

Existe una diversidad de programas o herramientas que facilitan el proceso de poder digitalizar un destino turístico como tal y poder darlo a conocer sirve muchísimo como una herramienta de marketing digital para que los clientes o turistas se animen y tomen la decisión de visitar los destinos ofertados, entre ellas podemos decir que encontramos herramientas como:

Realidad Aumentada nos dice que:

En los últimos años la Realidad Aumentada está consiguiendo un protagonismo cada vez más importante en diversas áreas de conocimiento, mostrando la versatilidad y posibilidades que presenta esta nueva tecnología derivada de la Realidad Virtual. La capacidad de insertar objetos virtuales en el espacio real y el desarrollo de interfaces de gran sencillez, la han convertido en una herramienta muy útil para presentar determinados contenidos bajo las premisas de entretenimiento y educación, en lo que se conoce como “edutainment”. (DAVID, 2011)

#### ***4.1.15. Zoom tour***

Desde el punto de vista , el zoom tour va tomando cada vez más fuerza en la búsqueda de nuevas tendencias de turismo encontramos diversas formas métodos y sistemas de

aplicativos de zoom tour , es así que en la búsqueda de nuevas formas de zoom tour se ha identificado los free tours online que están cobrando relevancia en la actualidad (Cantero, 2021) .

De esta forma este tipo de Free Tours Virtuales toma fuerza debido a la situación actual a nivel mundial, muchas personas optan por este medio para poder visitar lugares que no conocen o no ha podido visitarlo aún como tal, poder conocer y tener la oportunidad y la experiencia de un zoom tour virtual libre de pago, las personas son libres de poder cancelar un valor al guía que realiza el recorrido con un aporte económico que el cliente desee realizar. De esta forma los zooms tour van ganando espacio y tomando mucha fuerza para tomas de decisiones a nivel mundial

#### **4.1.16. Videos 360**

Es importante destacar que el avance tecnológico nos permite poder llegar con mayor facilidad hacia nuestros clientes, es así que utilizando estas herramientas de videos 360 proyectamos sensaciones que ninguna otra persona ha experimentado antes, las sensaciones de estar el captar con mayor facilidad lo que tratamos de dar a conocer, el poder recrear al espectador la ilusión de estar en primera persona que pueda experimentar las emociones que acompañan a la realidad que está haciendo acompañada, todo esto gracias a los videos 360. (Benítez-de-Gracia & Herrera-Damas, 2018)

#### **4.1.17. Realidad virtual**

Desde la perspectiva la Realidad Virtual aumenta cada día más con el avance del uso de las nuevas Tecnologías de Comunicación, comprenden un lenguaje adaptativo y fácil aceptación de aprendizaje, en función es muy práctica por el uso mismo de la Virtualidad que hoy en día se aplica en temas de estudios con metodologías Virtuales de enseñanza, con los objetivos de poder tener un mayor alcance y fácil aceptación y comprensión, según (Castillo. Josu, 2017) nos dice que la Realidad Virtual es:

“La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada son tecnologías que están despertando actualmente un gran interés en muchas empresas por su enorme potencial estratégico. Esto se debe a las posibilidades que ofrecen para penetrar en la mente del consumidor a través de experiencias visuales llamativas, proporcionar un valor añadido y diferenciarse de la competencia”. (Castillo, 2017)

Durante la segunda mitad del siglo XX la realidad virtual era concebida por el ciudadano común como una tecnología conocida pero desconocida al mismo tiempo; es decir, muchos sabían que existía, pero muy pocos tenían contacto con ella. La solución a ese problema de accesibilidad tecnológica ha venido, principalmente, a través del desarrollo del smartphone. De esta manera, este tipo de terminales se convierten en un medio ideal a la vez que económico para que tanto empresas como usuarios particulares puedan acceder a este tipo de experiencias que permite ofrecer la realidad virtual.”

#### **4.1.18. La cultura en el cantón Loja**

Loja es considerada como un asiento de la cultura Ecuatoriana , es muy acentuada su identidad Autores como Jaramillo (1982), Carrión (1996) y Paladines (2005; 2016) manifiestan y coinciden en que los rasgos particulares de la cultura lojana se han configurado, en buena medida, por las particularidades del medio físico y el aislamiento con relación al resto del país, esta situación provoca que la población se vea obligada a sobresalir para llamar la atención, producto de esto se tiene los mejores poetas, músicos, literatos, botánicos, es una fábrica de personalidades que destacan en múltiples disciplinas del conocimiento. (AGUIRRE & MUÑOZ, 2017)

Aspectos importantes de la cultura Lojana que da a conocer en su máxima expresión que sus habitantes son muy amables, donde al extraño se lo aprecia, donde hablan el mejor castellano del país, son aspectos que marcan a la cultura Lojana es así que se ve reflejado en sus edificaciones arquitecturas monumentos de artistas que aprecian mucho la cultura dando a conocer mediante sus obras el pensar de los artistas y autores Lojanos, es por eso que le llaman la capital Cultural y musical del Ecuador.}

#### **4.1.19. Que es un tour virtual**

Un tour virtual es una herramienta digital que sirve para simular un espacio real mediante fotografías, o videos 360°, unidas y encadenadas a través de un software que permitirá al usuario apreciar de un amanaera mucho más cómoda y realista el lugar o espacio que se proyecta. Con la expansión de la Realidad Virtual o VR aplicada a diferentes ámbitos y disciplinas, términos como recorrido virtual son cada vez más frecuentes. Un recorrido virtual, visita virtual o paseo virtual es una recreación de un entorno completamente virtual sobre el que puedes desplazarte e interactuar para conocer y recorrer diferentes espacios libremente. Este desplazamiento puede ser un recorrido programado, puede ser de libre

desplazamiento sin restricciones e incluso te permite interactuar con elementos o mobiliario entre otras muchas cosas. (Ávila, Morales, Vergelín, & Sánchez, 2021).

## **4.2. Marco referencial**

### ***4.2.7. Tour virtual interactivo 360 de las instalaciones de la universidad de Guayaquil.***

De acuerdo con Pincay y Rivas (2021) en su trabajo de investigación denominado “Tour virtual interactivo 360 de las instalaciones de la Universidad de Guayaquil” plantean el desarrollo de un tour virtual 360° permitiendo la visualización de las principales facultades y áreas internas de la Universidad de Guayaquil, esto para brindarle al público en general la posibilidad de conocer las instalaciones sin tener que acudir presencialmente, el cual está enfocado a cualquier usuario que desee interactuar con una aplicación de fácil uso, para su realización ha sido necesario abordar conceptos relacionados a aplicaciones de recorridos virtuales, se recolectó toda la información sobre los diferentes lugares de la institución que constituyen el entorno virtual, comenzando con la selección de las ubicaciones, creación de las imágenes panorámicas y finalmente la creación del tour virtual 360. A demás mediante una metodología de enfoque cualitativo resaltan los recursos más sobresalientes y que pueden ser usados para la propuesta del tour a desarrollarse.

### ***4.2.8. Diseño del contenido de una guía digital para los MILLENIALS de la ciudad de Guayaquil a partir del análisis de la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos***

De acuerdo con Gurumendi y Lara (2020) la ciudad de Guayaquil es una de las principales ciudades del país, y centro de negocios como ciudad portuaria, en los últimos años la ciudad ha crecido en el ámbito turístico con las nuevas tendencias del mercado, una de ellas es el segmento milenials que han revolucionado la industria del turismo nacional y fuera del país. El proyecto de titulación tiene como finalidad la ejecución de una guía digital turística para los milenials de la ciudad de Guayaquil, teniendo toda la información relacionada a lo que tenga que ver con los principales lugares y diversas actividades de entretenimiento que la ciudad ofrece basándose en las nuevas tendencias de consumo. Las herramientas a utilizarse serán las principales redes sociales facebook, instagram y whatsapp y la creación de una guía digital de la ciudad de Guayaquil, para llevar a cabo la investigación se utilizaron instrumentos de recolección de datos como entrevistas a tres personas

calificadas y encuestas al segmento objetivo con preguntas de control, por lo cual se hace uso del enfoque fue mixto, lo que implica el uso de datos cuantitativos y cualitativos y un análisis descriptivo. Según los resultados de las encuestas y la información recopilada se llegó a determinar que no hay una guía turística acorde a las necesidades de los milenials; por lo tanto, se propone adoptar un modelo de guía digital turística que este enfocado para la promoción turística de la ciudad en base a los gustos y necesidades de este segmento del mercado que frecuentan la ciudad de Guayaquil.

#### ***4.2.9. Diseño de una guía digital destinada a la promoción de las zonas de mayor atractivo turístico para impulsar la continua visita de turistas al cantón Mejía provincia de Pichincha.***

Con base a la investigación realizada por Quinatoa Caiza (2017) manifiesta que “La provincia de Quito dispone de zonas de gran atractivo turístico ubicados en sus alrededores; tal es el caso del cantón Mejía, aunque posee una gran variedad de zonas turísticas como en los sectores de: Machachi, Tambillo, Aloasí, Aloag, Chaupi, Uyumbicho, Tandapi y Cutuglahua; no tienen presencia en las nuevas tecnologías de información móvil. En tal motivo, el uso de herramientas de diseño gráfico y la aplicación de: optimización fotográfica, corrección de color y maquetación móvil mediante Phonegap, se unificarán para diseñar una guía digital sobre el sistema operativo ios, permitiendo que estos atractivos turísticos mejoren los niveles de visibilización, ubicación, acceso y presentación de la información digital; por ende, la presencia en los medios de difusión digital móvil permiten beneficiar y generar mayor nivel de conocimiento turístico a nivel local y nacional”. Se realizó una investigación documental en conjunto con la investigación de campo con el fin de identificar y evidenciar el campo de acción, logrando determinar 7 atractivos turísticos. haciendo uso de una ficha de observación aportando en la organización de la información, por otra parte, el método inductivo aplicando encuestas a turistas locales, posteriormente se realizó un análisis de los resultados y finalmente con el método descriptivo se analizó e interpreto los resultados para obtener un producto digital turístico.

## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

El área de estudio que se consideró, corresponde a la zona urbana de la ciudad de Loja; esta se compone de 6 parroquias urbanas que son: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loja PDOT (GADM Ciudad de Loja, 2015). Como se aprecia en la figura #1.



Figura 1. Ubicación de las Parroquias Urbanas de Loja

### 5.2. Materiales

#### 5.2.1. Material electrónico

- Cámara fotográfica Samsung Gear 360°
- Proyector marca Infocus.
- Computadora portátil.
- Memoria USB.
- GPS

#### 5.2.2. Recursos logísticos

- Transporte.
- Alimentación.
- Hospedaje

#### 5.2.3. Otros

- Materiales de oficina e internet.

### **5.3. Métodos y técnicas**

#### **5.3.1. Métodos de investigación**

Para el estudio de la investigación, se aplicó distintos métodos, que apoyaron en el desarrollo correcto de la misma, evitando de esta forma posibles errores, los métodos aplicados fueron:

**5.3.1.1. Método bibliográfico.** Este método permitió recopilar información primaria y secundaria sobre el objeto de estudio a través de investigaciones bibliográficas como tesis previas, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT del cantón Loja, así como artículos de periódicos de la localidad, MINTUR que proporcione información principal de los atractivos culturales de la ciudad de Loja, todo lo cual ayuda a desarrollar un marco teórico, referencias, etc. De igual forma, responder a preguntas de información previa e información general.

**5.3.1.2. Método analítico.** Los métodos analíticos en investigación ayudaron a seleccionar información relevante de información primaria y secundaria de libros, artículos científicos, informes de entrevistas y encuestas desarrolladas durante el proceso de investigación.

**5.3.1.3. Método descriptivo.** El enfoque descriptivo en el estudio permitió describir los fenómenos de investigación del estado actual de la zona de estudio, lo que incluye diagnósticos turísticos, además facilitó registrar los resultados del trabajo de campo de los recursos u objetos turísticos culturales que serán considerados para la propuesta.

**5.3.1.4. Método inductivo.** Este enfoque permitió una premisa general con un sistema de referencia y un diagnóstico del estado actual de la zona de estudio. Además, con este enfoque, pudieron ser sometidos a mecanismos de escrutinio, prueba y verificación que luego conduzcan a la verdad. También ayudó a sacar conclusiones después de los resultados de los tres objetivos.

**5.3.1.5. Método deductivo.** Con base en la información obtenida de los documentos oficiales como el PDYOT del cantón Loja y otras fuentes secundarias (como documentos, libros), este estudio utilizó el presente método; le cual permitió obtener la información más relevante y sirvió como una ayuda para el desarrollo e inspección; mediante este método también se comparó la información obtenida de fuentes oficiales con los recorridos de campo realizados en los recursos considerados dentro de la investigación.



### **5.3.2. Técnicas de la investigación**

Así mismo, se aplicaron tres técnicas que permitieron la correcta recolección de información necesaria para dar posibles soluciones plasmadas en estrategias contra las falencias definidas, estas técnicas fueron:

**5.3.2.1. Observación directa.** Para el desarrollo del presente tema investigativo la observación es indispensable debido a que se necesitó verificar el estado de los atractivos para establecer los más aptos que se incluirán en tour virtual cultural de las parroquias urbanas.

### **5.4. Encuestas**

Se desarrollaron preguntas para determinar qué elementos se deben incluir en la elaboración del tour virtual cultural de las parroquias urbanas del cantón Loja y determinar los medios de difusión.

#### **5.4.1. Tamaño de la muestra**

Para conocer el total de personas a encuestar se aplicó la fórmula para poblaciones finitas. Posteriormente se analizaron los resultados obtenidos a través de la estadística descriptiva. Se tomó en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca de acuerdo a los datos del INEC – Censo de Población y Vivienda, proyección al año 2023, como demandantes del proyecto.

**N** = tamaño de la población (307 877 hab.)

**Z** = nivel de confianza, (95%) / ( $Z = 1,96$ )

**P** = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

**Q** = probabilidad de fracaso (50%)

**E (d)**= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (6%)

Una vez aplicada la formula con los datos correspondientes del Cantón Cuenca se obtuvo el siguiente resultado:

**e**= 0,06

**z**= 2,00

**p**= 0,50

**q**= 0,50

**n**= 266

- **Cálculo del tamaño de la muestra**

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

$$n = \frac{307\,877 \times 3,8416 \times 0,50 \times 0,50}{0,0036 \times 307\,876 + 3,8416 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{295\,685,0708}{1\,109,314}$$

$$n = 266$$

Una vez aplicada la fórmula para poblaciones finitas (307 877 Habitantes), se determinó que se aplicarán un total 266 encuestas.

### **5.5. Registro de atractivos culturales de la ciudad**

Para identificar los sitios y atractivos turísticos culturales de las parroquias urbanas del Cantón Loja susceptibles de un tour virtual, se tomaron los datos generales del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT (2015) de la ciudad de Loja, así como la información proporcionada en el inventario de atractivos de la ciudad de Loja que maneja el Ministerio de Turismo MINTUR (2017), para lo cual se tomó referencia de cada uno de ellos, en este sentido se recolectó la información de los atractivos culturales, se utilizó la técnica de observación directa a través de la visita y recorrido por cada uno de los atractivos que fueron inventariados con la ayuda de la matriz de inventarios de atractivos propuesta por el Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR, detallando todos los aspectos que constan en la ficha, para finalmente evidenciar el nivel jerárquico que posee cada atractivo o recurso turístico.

Según los datos obtenidos en la base de datos del MINTUR los sitios inventariados de atractivos culturales del Cantón Loja son los siguientes:

- Museos
- Parques Recreacionales
- Plazas
- Teatros

## **5.6. Metodología por objetivos**

### **5.6.1. Objetivo 1: “Identificar los sitios y atractivos turísticos culturales de las parroquias urbanas del Cantón Loja susceptibles de presentarlos en un tour virtual”**

Para lograr este objetivo se utilizó el método analítico , deductivo, descriptivo bajo la investigación en fuentes bibliográficas, fuentes externas , las cuales nos llevaron a recopilar información necesaria para esta investigación , fuentes primarias como la del Ministerio de Turismo y las fichas inventariadas de los atractivos culturales del cantón Loja, fuentes externas como las del PDOT del cantón Loja donde se obtuvo información bibliográfica de sitios de estudio, una realidad clara de este objetivo . Una vez realizado el trabajo de campo, se procedió a caracterizar cada uno de los elementos que serán parte de la ruta virtual, se realizó un recorrido de campo por los atractivos identificados para el tour virtual; en este sentido se utilizó un GPS digital con el cual se tomó la referencia espacial y posteriormente se procedió a ubicar cada uno de ellos en dentro de un mapa referencia para lo cual se tomó como apoyo el Software ARCGIS 10.6, en este sentido se realizó una descripción visual de cada uno de ellos, para verificar el estado de conservación, así como la ubicación de los mismos, . Para ello se tomó como referencia las fichas de análisis documental proporcionadas por el Ministerio de Turismo (2017), mediante la ficha se obtuvieron las fichas de resumen para cada uno de los atractivos levantados.

### **5.6.2. Objetivo 2: “Sondear la aceptación de la demanda turística respecto del tour virtual a través de un muestreo no aleatorio”**

Para lograr este objetivo se utilizó el método analítico y descriptivo y la técnica de la encuesta, que tiene como objetivo buscar recopilar información mediante un banco de preguntas para determinar el grado de aceptación de los encuestados y en cual red social se va a difundir el tour virtual cultural de las Parroquias urbanas del Cantón Loja.

Para conocer el total de personas a encuestar se aplicó la fórmula para poblaciones finitas. Posteriormente se analizaron los resultados obtenidos a través de la estadística descriptiva Se realizó una encuesta a las personas o turistas que han visitado la ciudad de Loja, la misma que fue dirigida a la demanda turista efectiva y potencial y a la población económicamente activa. Estructura de la encuesta se encuentra en (Anexo 1)

La encuesta fue aplicada con el fin de analizar la aceptación del producto “Turismo Virtual” en la ciudad de Loja, así como la necesidad del mismo, frente a esto se analizaron puntos

importantes como frecuencias de viaje, relación de sus viajes al turismo virtual, medios de difusión o promoción, nivel de participación en una ruta turística cultural virtual, aceptación de los destinos culturales del casco urbano de la ciudad de Loja y finalmente se realizó el levantamiento de la información georreferencial, la encuesta se la aplico de forma virtual, difundida por medios como WhatsApp y Facebook.

### **5.6.3. Objetivo 3: “Elaborar un tour virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja a través de una herramienta tecnológica”**

En este objetivo se creó el modelado con software específicos para su creación y con una cámara digital samsungGear360° se logró obtener los respectivos videos, los objetos y elementos constituyen un modelo arquitectónico el cual sirvió para su creación se basó en la transformación de dicho modelo, y a partir de este se transformó en una representación realista cubriendo así la necesidad de visualizar el elemento en su forma total, para desarrollar el mismo boceto se definieron fases o pasos, estos son:

1. Selección de los atractivos con los que se va a trabajar en la ruta.
2. Visita in situ a los atractivos, para proceder a grabar los mismos, para esto se utilizó la cámara Samsung Gear 360°, la cual está adaptada para realizar grabaciones en 360° como su nombre lo indica.
3. Una vez realizadas las grabaciones se conecta con una computadora, la cual instalará de forma automática el programa con la cual se trabajará, este programa se llama Gear 360° ActionDirector, misma que de forma automática realiza los planos con movimientos en 360° de lugar grabado anteriormente, la cual permitirá realizar las modificaciones finales a presentar en el vídeo para el público.
4. Finalmente, una vez realizadas las ediciones pertinentes y ajustados los formatos, la plataforma permitió descargar el vídeo como producto final.

## **6. Resultados**

Para dar inicio al primer objetivo se realizó una contextualización del área de estudio, para lo cual se desagregaron datos relevantes de la zona de estudio en base a la metodología propuesta por la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME, 2016)

### **6.1. Datos generales del cantón Loja**

Loja es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra. Su capital administrativa es la ciudad de Loja, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 11 066 km<sup>2</sup>, siendo la novena provincia del país por extensión. Limita con las provincias de El Oro al noroeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; al sur con las provincias peruanas de Sullana y Ayabaca y al oeste con las provincias de Zarumilla y Tumbes, también pertenecientes al Perú.

El cantón Loja se ubica a una altitud de 2100 msnm con una variación entre los 1200 msnm a 3800 msnm, posee un clima Ecuatorial Mesotérmico Semi-Húmedo con una temperatura media de 15 °C, siendo las zonas 1, 2 y 4 las más frías, a diferencia de la zona 3 que posee un clima cálido; la precipitación anual es de 900 mm con una variación entre los 2000 mm (El Cisne) y los 500 mm (Taquil), la época de precipitación inicia en el mes de septiembre y se extiende hasta el mes de mayo. Territorialmente, la ciudad de Loja está organizada en seis parroquias urbanas, mientras que existen 13 parroquias rurales con las que complementa el área total del Cantón Loja. El término "parroquia" es usado en el Ecuador para referirse a territorios dentro de la división administrativa municipal. Como podemos observar en la figura 2 que está a continuación.

## 6.2. División política

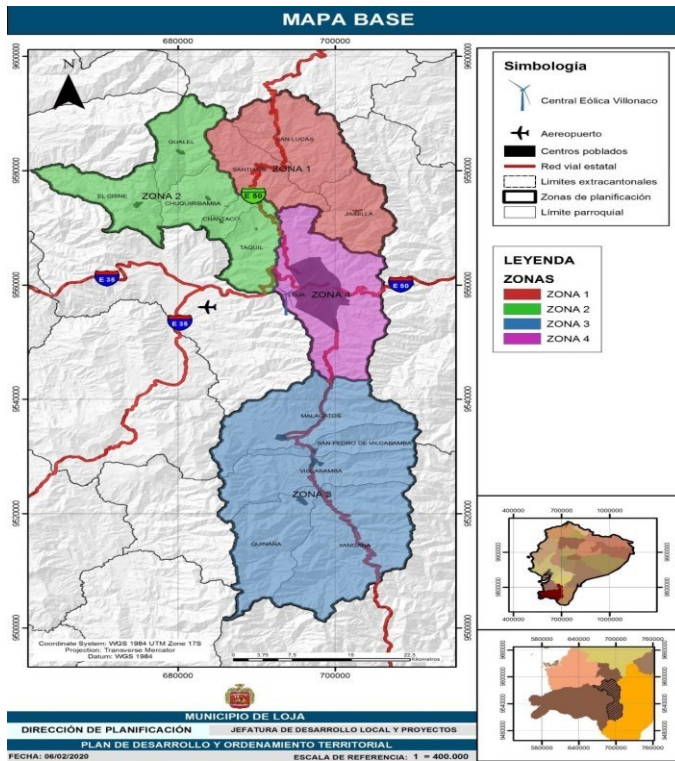


Figura 2. Parroquias urbanas del cantón Loja

## 6.3. Población

Con respecto a la demografía, la población del cantón Loja, está en constante crecimiento. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), la población del cantón ascendía a 214.855 habitantes; según la misma fuente, para el año 2020, estiman una población de 274.112 habitantes, de los cuales 84.06% pertenecen al área urbana, y el restante 15.94% al área rural.

### 6.3.1. Clasificación de atractivos culturales de las parroquias urbanas del cantón Loja.

En la siguiente tabla 1 señala los atractivos culturales turísticos de las parroquias urbanas del cantón Loja, escogidos por su grado de jerarquía e interés cultural turístico del cual forma parte del inventario turístico cultural y natural del MINTUR, servirán para poder exponerlos a consideración su grado de interés en la realización del tour virtual cultural de las parroquias urbanas del cantón Loja.

**Tabla 1. Atractivos culturales de la zona urbana**

<b>NOMBRE</b>	<b>PARROQUIA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUB TIPO</b>	<b>JERARQUÍA</b>
<b>Puerta de La Ciudad</b>	El Sagrario	Atractivo cultural	Arquitectura	Infraestructura cultural	III
<b>Iglesia de El Valle</b>	El Valle	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica/vernácula	III
<b>Plaza de San Sebastián</b>	San Sebastián	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio publico	III
<b>Iglesia de La Catedral</b>	El Sagrario	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica/vernácula	III
<b>Iglesia de Santo Santo</b>	Santo Domingo	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica/vernácula	III
<b>Bioparque Orillas del Zamora</b>	Carigán	Atractivos naturales	Arquitectura	Espacio publico	III
<b>Parque Recreacional Jipiro</b>	El Valle	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Espacio publico	III
<b>Festival Internacional de Artes Vivas</b>	El Sagrario	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular	Espacio publico	III

**Fuente:** Base de datos MINTUR 2017

### **6.3.2. Georreferenciación de atractivos.**

A continuación, se puede observar la tabla 1 de Georreferenciación de atractivos culturales

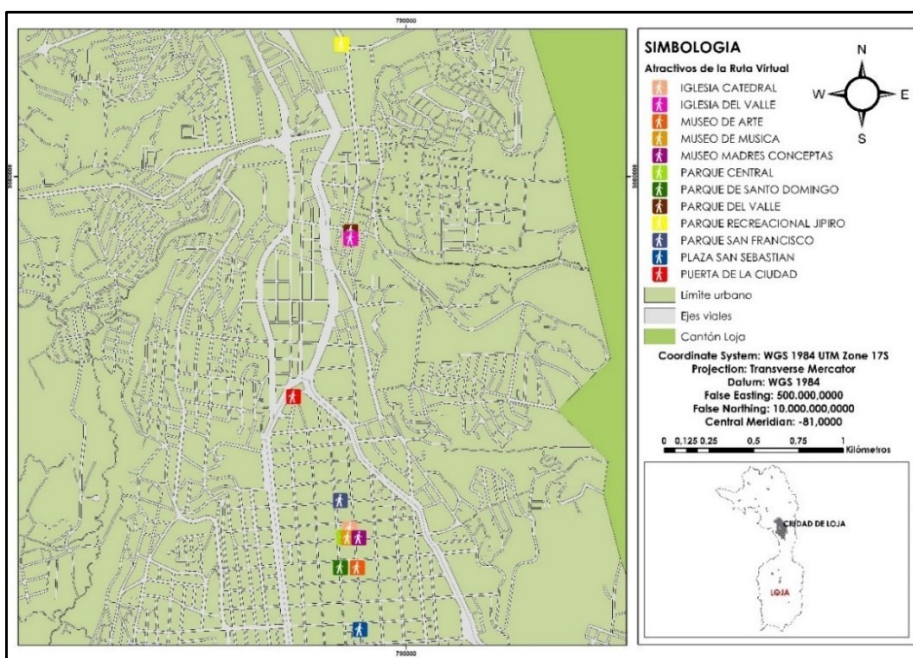
**Tabla 1. Georreferenciación de atractivos culturales**

<b>Atractivo</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>
<b>Puerta de la Ciudad</b>	699372,63	9558771,76
<b>Parque Central</b>	699655,36	9557990,37
<b>Iglesia Catedral</b>	699688,66	9558035,65
<b>Parque de Santo Domingo</b>	699635,55	9557820,47

<b>Parque San Francisco</b>	699633,63	9558193,16
<b>Parque Recreacional Jipiro</b>	699643,02	9560736,91
<b>Museo de Arte</b>	699728,73	9557818,80
<b>Museo Música</b>	699677,08	9557985,90
<b>Parque de El Valle</b>	699693,26	9559691,16
<b>Iglesia de El Valle</b>	699693,23	9559653,02
<b>Plaza San Sebastián</b>	699743,33	9557474,09
<b>museo Madres Conceptas</b>	699738,30	9557986,13

**Fuente:** Trabajo de Campo

A continuación con la información georeferencial de atractivos de la tabla 1, podemos observar en la figura 3 la ubicación georeferencial espacial de los atractivos culturales que existen en la ciudad de Loja



**Figura 3. Ubicación espacial de los atractivos culturales.**

### 6.3.3. Descripción de los atractivos culturales de las parroquias urbanas del cantón Loja

Una vez realizado el trabajo de campo, se procedió a caracterizar cada uno de los elementos que serán parte de la ruta virtual; en este sentido se realizó una descripción visual de cada uno de ellos, para verificar el estado de conservación, así como la ubicación de los mismos. Para ello se tomó como referencia las fichas de análisis documental proporcionadas por el Ministerio de Turismo MINTUR.



**Tabla 2. Ficha de atractivo “Puerta de la Ciudad”**

<b>Nombre del atractivo: Puerta de la ciudad</b>		<b>Jerarquía: III</b>
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
<b>Manifestaciones culturales</b>	Arquitectura	Infraestructura cultural
<b>Provincia: Loja</b>	Cantón: Loja	<b>Localidad: Loja</b>
		<b>Ubicación:</b> Puente Bolívar, Av. Gran Colombia, 18 de noviembre
		<b>Latitud:</b> 699372,63
		<b>Longitud:</b> 9558771,76

**Descripción:** Es la puerta de entrada a la ciudad, representa parte del Escudo de Loja, en el que se divisa un castillo medieval, por el cual se accede al centro de la ciudad. Construida en los años 1998–1999. Se dice que es una réplica del escudo de Loja.

La entrada propiamente dicha, está conformada por el Puente Bolívar que pasa sobre el río Malacatos, un castillo y las esculturas de Don Quijote y su fiel compañero, Sancho. Simboliza la Ciudad fortaleza, desde donde salían las expediciones de conquista al Amazonas y a la Región de El Dorado. La puerta de la ciudad es uno de los lugares más turísticos de la ciudad, es muy bonito y único ahí mismo podemos ir a ver las pinturas que se exponen e incluso tomar un café para este frío.

**Recomendaciones:**

- Llevar cámara fotográfica.
- Entrada libre.
- Llevar binoculares

**Actividades Turísticas:**

- Se puede tomar fotografías
- Además, puede tener una vista panorámica de Loja
- Puede hacer uso de la cafetería
- Comprar artesanías
- Observar las diferentes exposiciones de pintores nacionales e internacionales

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Tabla 3. Ficha de atractivo “Parque Central”**

<b>Nombre del atractivo:</b> Parque Central		<b>Jerarquía:</b> III
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Manifestaciones culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja



**Ubicación:** Calle Simón Bolívar entre Sucre y José Antonio

**Latitud:** 699655,36

**Longitud:** 9557990,37

**Descripción:** Uno de los primeros monumentos que se colocó en nuestra ciudad, fue el de Bernardo Valdivieso nació en enero de 1745 y murió en el año de 1805 en Loja; el monumento está realizado en bronce y fue colocado en este sitio en el año de 1909, entre los cargos que el obtuvo en su época: fue Alcalde ordinario regidor de la justicia en Loja y aportó al desarrollo de la educación lojana junto al mismo dejó un pensamiento “DEJO TODOS MIS BIENES PARA QUE SEEDUQUE A LA NIÑEZ Y JUVENTUD EN SANTO TEMOR DE DIOS ”a sus alrededores hay pequeños jardines y espacios donde se puede descansar además en esta plaza todos los días lunes se reúnen un sin número de personas en busca de empleo, y es el punto de encuentro diferentes marchas y desfiles, alrededor de la plaza se realizan actos festivos en honor a la Virgen del Cisne y otros eventos.

**Recomendaciones:** Llevar cámara fotográfica y visitar en horarios no haya mucho congestionamiento vehicular.

**Actividades Turísticas:**

- Puede tomarse fotografías.
- Comprar la fotografía de la ciudad de Loja de antaño.
- Puede visitar los museos ya que están a pocos pasos de distancia

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Tabla 4. Ficha de atractivo “Iglesia Catedral”**

<b>Nombre del atractivo:</b> Iglesia Central		<b>Jerarquía:</b> II
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Histórica	<b>Subtipo:</b> Arquitectura Religiosa
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja



**Ubicación:** Calle 10 de Agosto y Bernardo Valdivieso

**Latitud:** 699688,66

**Longitud:** 9558035,65

**Descripción:** Construida en el año de 1890, con un estilo ecléctico y elementos historicistas neoclásicos, el tumbado adornado con artesanado en metal. Uno de los elementos más sobresalientes de esta Iglesia, es un órgano alemán traído el mismo año de construcción. Siendo esta la Iglesia Matriz, se recibe cada 20 de agosto a la imagen de la Virgen del Cisne, que es traída en romería desde la basílica del cisne ubicada en la parroquia del mismo nombre a 70 Km, de la ciudad de Loja, imagen que llega a Loja para presidir las fiestas religiosas y comerciales de septiembre hectáreas, el 1ro de noviembre, día en el cual es retornada a su lugar de veneración permanente

**Recomendaciones:** Ponerse Ropa Abrigada, llevar cámara, y visitar la iglesia en horarios de 8:00 a 12h00 y 15h00 a 18h00.

**Actividades turísticas:**

Participar de la eucaristía

Visitar el parque que se encuentra cerca a la iglesia

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Tabla 5. Ficha de atractivo “Parque Santo Domingo”**

---

<b>Nombre del atractivo:</b> PARQUE DE SANTO DOMINGO			<b>Jerarquía:</b> III
--	--	--	-----------------------

---

<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b>
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura

---

<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja
------------------------	---------------------	------------------------

---



**Ubicación:** Calle Sucre y Rocafuerte

**Latitud:** 699635,55

**Longitud:** 9557820,47

---

**Descripción:** Es una de las más pequeñas de la ciudad, se ubica en las calles Bolívar y Rocafuerte, allí se encuentra la Iglesia de Santo Domingo, su construcción es de ladrillo visto, se destacan dos torres y en su interior está decorado por cuadros pintados por Fray Enrique Míderos<sup>26</sup>. En el centro de este parque se encuentra el monumento a Don Manuel Carrión Pinzano, líder del Gobierno Federal de Loja; en su gobierno se crea la Corte Superior de Justicia y se establece la feria provincial en la ciudad de Loja.

---

**Recomendaciones:** Utilizar vestimenta cómoda, protector solar (en caso de sol), paraguas (en caso de lluvia), cámara fotográfica.

---

**Actividades turísticas:**

- Tomarse fotografías.
- Visitar la plaza que está en la parte externa de la iglesia.
- Recorrer sus lugares cercanos.

---

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Tabla 6. Ficha de atractivo “Parque Recreacional Jipiro”**

<b>Nombre del atractivo:</b> Parque Recreacional Jipiro		<b>Jerarquía:</b> II
<b>Categoría:</b> Manifestación cultural	<b>Tipo:</b> Obra Técnica	<b>Subtipo:</b> Parque recreativo
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja



**Ubicación:** calle Velasco Ibarra

**Latitud:** 699643,02

**Longitud:** 9560736,91

**Descripción:** Es considerado como único en el país debido a su composición. Una de sus características principales son los nueve Troncos etno-culturales representados con réplicas de las más destacadas expresiones arquitectónicas y culturales de la humanidad.

A las 10 hectáreas que componen este parque les rodea los ríos Zamora y Jipiro y cuenta con el “Monumento a los romeriantes”, constituido por el Chaso lojano con su mujer, la chola cuencana y el zambo peruano con su gallo de pelea.

**Recomendaciones:** Usar ropa adecuada, gorra, protector solar, gafas. cámara fotográfica, Es preferible visitar el parque hasta las 17h00 ya que más tarde puede ser peligroso.

**Actividades turísticas:**

- Se puede realizar deporte
- Tomarse fotografías por el paisaje de este sector
- Recorrer el sendero
- Ciclismo
- Caminatas y excursiones estudiantiles.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Tabla 7. Ficha de atractivo “Parque San Francisco”**

<b>Nombre del atractivo:</b> Parque San Francisco		<b>Jerarquía:</b> II
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Arquitectura	<b>Subtipo:</b> Infraestructura
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja



**Ubicación:** calle Sucre y Colon

**Latitud:** 699633,63

**Longitud:** 9558193,16

**Descripción:** Es una pequeña plaza rodeada por la Iglesia y Convento de los Franciscanos. En su centro se encuentra el Monumento al Capitán Alonso de Mercadillo, fundador de la ciudad de Loja, y hacia el vértice sur-oriental de la plaza, se encuentra la Casa de la Cultura de Loja. Monumento a Alonso de Mercadillo: El capitán Alonso de Mercadillo fundó la ciudad de Loja en el año de 1548 en el valle de Cuxibamba. Nació en Loxa de España y por la costumbre que tenían los conquistadores de dar el nombre de su tierra nativa al lugar que conquistaran, llamó a nuestra ciudad, “Loja de la Inmaculada Concepción”.

**Recomendaciones:** Usar ropa cómoda, llevar cámara fotográfica, es bueno conocer de la historia de Loja del fundador de Loja por ello su monumento, alrededor existe cafeterías las cuales pueden visitar

**Actividades turísticas:**

- Tomarse fotografías
- Participar de la eucaristía y todos los actos de la misma

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Tabla 8. Ficha de atractivo “Museo de Arte”**

<b>Nombre del atractivo:</b> Museo de arte		<b>Jerarquía:</b> III
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Histórica	<b>Subtipo:</b> Arquitectura Civil
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja



**Ubicación:** diez de agosto entre Bolívar y Bernardo Valdivieso

**Latitud:** 699728,73

**Longitud:** 9557818,80

**Descripción:** Se podrá visitar la exposición permanente sobre la historia de Loja, con sus salas: ecológica, arqueológica, arte colonial, religiosidad, de la cascarilla, independencia y federalismo, de la hacienda, de la comunidad, Loja cultural y la exposición temporal de Eduardo Kingman. Es donde se tiene encuentros y eventos de alta importancia para la ciudad de Loja


**Recomendaciones:** Es importante conocer a la primera mujer que se destacó en nuestro país ya que dejó su legado en las generaciones actuales la entrada al museo es libre. El horario de atención de lunes a viernes de 08:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00

**Actividades turísticas:**

- Tomar fotografías
- Conocer la historia de la ciudad destaca en nuestro Ecuador
- Visitar el parque que está al frente de este museo

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Tabla 9. Ficha de atractivo “Museo de la Música”**

<b>Nombre del atractivo:</b> Museo de la Música		<b>Jerarquía:</b> III	
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Histórica	<b>Subtipo:</b> Arquitectura Civil	
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja	
		<b>Ubicación:</b> calle Bernardo Valdivieso y Rocafuerte <b>Latitud:</b> 699677,08 <b>Longitud:</b> 9557985,90	
<p><b>Descripción:</b> En las salas del Museo se guarda la historia misma de nuestra ciudad, conocida desde siempre como la “cuna del arte, las letras y la música”. La vida de nuestros más insignes músicos y cantautores, se cuenta a través de sus obras, instrumentos y pertenencias, para enseñar a las presentes y futuras generaciones a amar sus raíces y perennizar un arte tanpreciado y antaño cultivado en Loja como es el de la música. Espacios que dispone el Museo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El museo de música que ocupa el primer patio del antiguo colegio Bernardo Valdivieso en la actualidad dispone de los siguientes espacios físicos:</li> <li>• Dos salas de exposición permanente, con los legados de los músicos de renombre de Loja.</li> <li>• Un salón de conciertos o actividades culturales como: foros, conferencias y seminarios con capacidad para 150 personas.</li> <li>• Un hermoso jardín que integra los ambientes y que aún guarda su estilo colonial.</li> <li>• Un almacén de música lojana, que brinda la oportunidad para que los artistas expongan sus producciones discográficas y los turistas puedan llevar recuerdos de la música lojana.</li> </ul>			
<p><b>Recomendaciones:</b> Es importante conocer a la historia de los músicos, compositores y arte lojano que se destacó en nuestro país ya que dejan su legado en las generaciones actuales la entrada al museo es libre. El horario de atención de lunes a viernes de 08:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00</p>			
<p><b>Actividades turísticas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar fotografías</li> <li>• Conocer la historia de los escritores compositores destaca en nuestro Ecuador</li> <li>• Visitar las diferentes salas y áreas del museo</li> </ul>			

**Fuente:** Trabajo de Campo



**Tabla 10. Ficha de atractivo “Parque de El Valle”**

<b>Nombre del atractivo:</b> parque de El Valle		<b>Jerarquía:</b> II
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Arquitectura	<b>Subtipo:</b> Infraestructura
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja



**Ubicación:** Salvador Bustamante Celi

**Latitud:** 699693,26

**Longitud:** 9559691,16

**Descripción:** En la Plaza del Valle se encuentra la Iglesia Colonial de San Juan del Valle y el monumento al más famoso de los músicos de Loja, un busto del Maestro Salvador Bustamante Celi. Es considerado el centro gastronómico de Loja La parroquia El Valle es una de las más antiguas de la ciudad de Loja, está ubicada al norte de la urbe. Es tradicional por su arquitectura y por los restaurantes que ofrecen diferentes platos típicos lojanos como el cuy con papas. Loja, ubicada al Sur del Ecuador, tiene varios atractivos que llaman la atención de los turistas, uno de ellos es su gastronomía. En los restaurantes de Loja podemos encontrar cuy asado al carbón, humitas, quimbolitos, tamales, pinchos, repe lojano, miel con quesillo, entre otros, sin embargo, en la parroquia El Valle el plato más tradicional es el cuy con papas.

**Recomendaciones:** La Gallina cuyada es uno de los platos tradicionales que se venden en los salones del Valle.

Los costos oscilan entre \$ 4 y \$ 16.

Si visitan esta plaza es recomendable utilizar bloqueador solar y ropa cómoda

**Actividades turísticas:**

- Tomar fotografías
- Conocer la historia de la ciudad de Loja su tradición, costumbres
- Visitar los restaurantes de la zona probar sus platos típicos

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Tabla 11. Ficha de atractivo “Iglesia de El Valle”**

<b>Nombre del atractivo:</b> Iglesia de El valle		<b>Jerarquía:</b> II
<b>Categoría:</b> Manifestaciones culturales	<b>Tipo:</b> Histórica	<b>Subtipo:</b> Arquitectura religiosa
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja



**Ubicación:** Salvador Bustamante Celi

**Latitud:** 699693,23

**Longitud:** 9559653,02

**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. 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 Santísima, una de las características únicas de esta iglesia son sus torres, mismas que han sido reconstruidas con las formas originales que tenían las coloniales y que por el paso del tiempo se habían destruido. Por la importancia de conservar esta obra arquitectónica colonial por el año de 1960 el gobierno local ordenó que sea destruida alguna parte física o que algún cuadro o imagen sean vendidas con el fin que el Valle guarde este aspecto tan pintoresco que tiene la parroquia.

**Recomendaciones:** Se puede visitar la en horarios de 8:00am a 12:00am y en la tarde de 15:00pm a 18:00pm.

**Actividades turísticas:**

- Tomarse fotografías
- Participar de la eucaristía y todos los actos de la misma

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Tabla 12. Ficha de atractivo “Plaza San Sebastián”**

<b>Nombre del atractivo:</b> Plaza San Sebastián		<b>Jerarquía:</b> II
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	<b>Tipo:</b> Arquitectura	<b>Subtipo:</b> Infraestructura
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja



**Ubicación:** Calle Bernardo Valdivieso y Alonso de Mercadillo

**Latitud:** 699743,33

**Longitud:** 9557474,09

**Descripción:** Sin duda, es uno de los elementos más atractivos de Loja. En el centro de esta plaza se levanta una torre de 32 metros de altura, en cuya cumbre se encuentra un reloj de cuatro esferas y en su base encontramos cuatro relieves que indican los hechos más sobresalientes en la historia de Loja. El monumento a la Independencia de Loja, También conocido como Torre del Reloj de San Sebastián, es una estructura conmemorativa ubicada en Plaza San Sebastián (o Independencia), del pueblo de Loja. Concebido para rendir homenaje a la independencia de la ciudad y su área de influencia, que tuvo lugar el 18 de noviembre de 1820, es considerado uno de los atractivos más importantes de la ciudad., está rodeada por construcciones de estilo colonial, con amplios portales, balcones de madera tallada y aleros tradicionales. Rodean a la plaza, construcciones de estilo antiguo, con amplios portales, balcones de madera tallada y aleros. En el lado sur está la vieja iglesia de San Sebastián, la casa conventual y el mercado sur, lugar en el que se ha venido realizando una feria semanal de productos agrícolas todos los domingos.

**Recomendaciones:** La plaza, ubicada entre las calles Simón Bolívar, Bernardo Valdivieso, Alonso de Mercadillo y Calle Lourdes

Para visitar utilizar zapatos adecuados para poder caminar con tranquilidad, llevar cámara fotográfica.

**Actividades turísticas:**

- Fotografía
- Actividades recreativas
- Eventos fines de semana

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Tabla 13. Ficha de atractivo “Museo Madres Conceptas”**

<b>Nombre del atractivo:</b> Museo Madres Conceptas		<b>Jerarquía:</b> III
<b>Categoría:</b> Manifestación Cultural	<b>Tipo:</b> Histórica	<b>Subtipo:</b> Arquitectura Civil
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Loja



**Ubicación:** Calle diez de Agosto y Bernardo Valdivieso

**Latitud:** 699738,30

**Longitud:** 9557986,13

**Descripción:** Loja, guarda en el Museo de las Madres Conceptas una riqueza colonial, cultural y religiosa. Cientos de visitantes se quedan gratificados al conocer el espacio. Hacen falta recursos para su mejoramiento. 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, que entregaron su vida a Dios y entre oraciones claman por un mundo mejor. Ninguna persona tiene acceso a ellas.

**Recomendaciones:** horario de atención es de lunes a viernes a partir de las 08h30 a 12h00 y de 14h30 a 18h00, el costo módico es de \$1 por persona la de entrada

**Actividades turísticas:**

- Tomar fotografías
- Conocer la historia del convento, de las piezas religiosas que existe en el lugar
- Visitar el parque central que está diagonal de este museo

**Fuente:** Trabajo de Campo

#### 6.4. Estudio de la demanda turística respecto del tour virtual a través de un muestreo no aleatorio

El turismo emisor ecuatoriano en los últimos tiempos ha determinado un crecimiento notable en el aporte económico al PIB. A nivel interno, la capacidad económica de los hogares para viajes internos por motivo de ocio aumentó un 4,1% en el período antes de pandemia según fuente del observatorio de turismo la provincia de Tungurahua (CFIT, 2019), quien reporta en su último informe en el año 2020, en la miscelánea del perfil de sus turistas del año 2019. Además, en el mismo documento se menciona la relevancia de considerar nuevas alternativas para mejorar la experiencia del visitante.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

**Tabla 14. En el último año cuantas veces ha salido de viaje por turismo.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Una vez		51%
Dos veces		32%
Tres veces		8%
Más de tres veces		9%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** se evidencia que el COVID – 19 redujo la frecuencia de viajes por turismo , es por ello que el 51 % de los encuestados nos afirman que en último año han salido de viaje por turismo una vez de acuerdo como se presentan los resultados, permite constatar que el 32 % de las personas encuestadas han salido Dos veces por turismo en el último año, el 8% han manifestado que una vez en el último año han salido de viaje por turismo, y el 9% de los encuestados afirma que más de tres veces,

**Tabla 15. Frecuencia de visita virtual.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	122	42,07%
Casi nunca	43	14,83%
En Ocasiones	56	19,31%
Casi siempre	34	11,72%

Siempre	35	12,07%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados presentados, permite constatar que el 42% de las personas encuestados nunca han visitado de manera virtual algún lugar turístico, mientras que el 19% afirma que, en ocasiones, el 15% afirma que casi nunca, y el 12% casi siempre y siempre han visitado de manera virtual algún lugar turístico.

**Tabla 16. Frecuencia de visita.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	122	42.07%
Casi nunca	43	14.83%
En Ocasiones	56	19.31%
Casi siempre	34	11.72%
Siempre	35	12.07%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados presentados, permite constatar que el 42% de las personas encuestados nunca han visitado de manera virtual algún lugar turístico, mientras que el 19% afirma que, en ocasiones, el 15% afirma que casi nunca, y el 12% casi siempre y siempre han visitado de manera virtual algún lugar turístico.

**Tabla 17. Visita a los atractivos de la ciudad (los de mi ciudad).**

<i>Alternativas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	48.54%
Casi nunca	22.18%
En ocasiones	18.83%
Casi siempre	6.69%
Siempre	3.77%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados presentados, permite constatar que el 48% de las personas encuestados nunca han visitado de manera virtual algún

lugar turístico, mientras que el 22% afirma que casi nunca, el 19% afirma que, en ocasiones, 7% afirma que casi siempre y el 4% siempre han visitado de manera virtual algún lugar turístico en la ciudad.

**Tabla 18. Visita a los atractivos de la ciudad (los de mi provincia).**

<i>Alternativas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	40,09%
Casi nunca	28,83%
En ocasiones	20,72%
Casi siempre	8,11%
Siempre	2,25%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados presentados, permite constatar que el 40% de las personas encuestados nunca han visitado de manera virtual algún lugar turístico, mientras que el 29% afirma que casi nunca, el 21% afirma que, en ocasiones, el 8% casi siempre y el 2% siempre han visitado de manera virtual algún lugar turístico de la provincia.

**Tabla 19. Visita a los atractivos de la región (los de mi región).**

<i>Alternativas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	42.79%
Casi nunca	16.35%
En ocasiones	25.48%
Casi siempre	12.02%
Siempre	3.37%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados presentados, permite constatar que el 43% de las personas encuestados nunca han visitado de manera virtual algún lugar turístico, mientras que el 16% afirma que casi nunca, el 26% afirma que, en ocasiones, el 12% casi siempre y el 3% siempre han visitado de manera virtual algún lugar turístico de la región.

**Tabla 20. Visita a los atractivos del país (los de mi país).**

<i>Alternativas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	42.79%
Casi Nunca	16.35%
En Ocasiones	25.48%
Casi Siempre	12.02%
Siempre	3.37%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados presentados, permite constatar que el 43% de las personas encuestados nunca han visitado de manera virtual algún lugar turístico, mientras que el 16,0% afirma que casi nunca, el 26% afirma que, en ocasiones, el 12% casi siempre y el 3% siempre han visitado de manera virtual algún lugar turístico del país.

**Tabla 21. Visita a los atractivos de destinos internacionales.**

<i>Alternativas</i>	<i>Porcentaje</i>
Nunca	39.11%
Casi nunca	15.56%
En ocasiones	24.89%
Casi siempre	13.78%
Siempre	6.67%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados presentados, permite constatar que el 39% de las personas encuestados nunca han visitado de manera virtual algún lugar turístico, mientras que el 15 % afirma que casi nunca, el 25% afirma que, en ocasiones, el 14 % casi siempre y 7% siempre han visitado de manera virtual algún lugar turístico destinos internacionales.



**Tabla 22. Pago por visitas virtuales.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	31	10,69%
No	255	87,93%
No he visitado	4	1,38%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 88% de las personas encuestados no han pagado por las visitas virtuales a los destinos turísticos, mientras que el 11 % afirma que sí, el 1% afirma que no han visitado destinos turísticos virtualmente.

**Tabla 23. Medio tecnológico para la realización de visitas virtuales.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Redes sociales	143	49,31%
Google earth	103	35,52%
Realidad virtual aumentada	44	15,17%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 49% de las personas encuestados utilizan las redes sociales como medio tecnológico para las visitas virtuales a los destinos turísticos, mientras que el 36 % afirma que utiliza Google earth, y el 15% afirma que utiliza realidad virtual aumentada.

**Tabla 24. Participación en tour virtual.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada interesado	30	10,34%
Poco interesado	17	5,86%
Medio interesado	49	16,90%
Interesado	57	19,66%
Muy interesado	137	47,24%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 47% de las personas encuestados están muy interesados en participar de un tour virtual cultural de las parroquias urbanas del cantón Loja, mientras que el 20 % afirma que está interesado, el 17% afirma que este medio interesado, el 6% está poco interesado y el 10% nada interesados de participar en el tour virtual cultural de las parroquias urbanas del cantón Loja.

**Tabla 25. Interés de inclusión de atractivo Puerta de la Ciudad.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada interesado	28	9,66%
Poco interesado	18	6,21%
Medio interesado	45	15,52%
Interesado	66	22,76%
Muy interesado	133	45,86%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 46% de las personas encuestados están muy interesados en que sea incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja, mientras que el 23 % afirma que está interesado, el 15% afirma que este medio interesado, el 6% está poco interesado y el 10% nada interesados incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja.

**Tabla 26. Interés de inclusión de atractivo Iglesia de El Valle.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada interesado	27	9,31%
Poco interesado	23	7,93%
Medio interesado	67	23,10%
Interesado	77	26,55%
Muy interesado	96	33,10%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 33% de las personas encuestados están muy interesados en que sea incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja, mientras que el 27 % afirma que está interesado, el 23% afirma que este medio interesado, el 8% está poco interesado y el 9% nada interesados incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja.

**Tabla 27. Preferencia por atractivos culturales.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada interesado	20	6,90%
Poco interesado	18	6,21%
Medio interesado	56	19,31%
Interesado	68	23,45%
Muy interesado	128	44,14%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 44% de las personas encuestados están muy interesados en que sea incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja, mientras que el 24 % afirma que está interesado, el 19% afirma que este medio interesado, el 6% está poco interesado y el 7% nada interesados incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja.

**Tabla 28. Interés de inclusión de atractivo Iglesia de Santo Domingo.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada interesado	24	8,28%
Poco interesado	28	9,66%
Medio interesado	65	22,41%
Interesado	72	24,83%
Muy interesado	101	34,83%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 35% de las personas encuestados están muy interesados en que sea incluido en el tour

cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja, mientras que el 25 % afirma que está interesado, el 22% afirma que este medio interesado, el 10% está poco interesado y el 8% nada interesados incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja.

**Tabla 29. Interés de inclusión de atractivo Festival Internacional de Artes Vivas.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada interesado	12	4,14%
Poco interesado	15	5,17%
Medio interesado	46	15,86%
Interesado	52	17,93%
Muy interesado	165	56,90%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 57% de las personas encuestados están muy interesados en que sea incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja, mientras que el 18% afirma que está interesado, el 16% afirma que este medio interesado, el 5% está poco interesado y el 4% nada interesados incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja.

**Tabla 30. Interés de inclusión de atractivo Iglesia de San Francisco.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada interesado	25	8,62%
Poco interesado	23	7,93%
Medio interesado	63	21,72%
Interesado	75	25,86%
Muy interesado	104	35,86%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 36% de las personas encuestados están muy interesados en que sea incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja, mientras que el 26% afirma que

está interesado, el 22% afirma que este medio interesado, el 8% está poco interesado y el 8% nada interesados incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja.

**Tabla 31. Interés de inclusión de atractivo Bioparque Orillas del Zamora.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada interesado	12	4,14%
Poco interesado	16	5,52%
Medio interesado	43	14,83%
Interesado	55	18,97%
Muy interesado	164	56,55%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 57% de las personas encuestados están muy interesados en que sea incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja, mientras que el 18% afirma que está interesado, el 15% afirma que este medio interesado, el 6% está poco interesado y el 4% nada interesados incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja.

**Tabla 32. Interés de inclusión de atractivo Museo Arqueológico.**

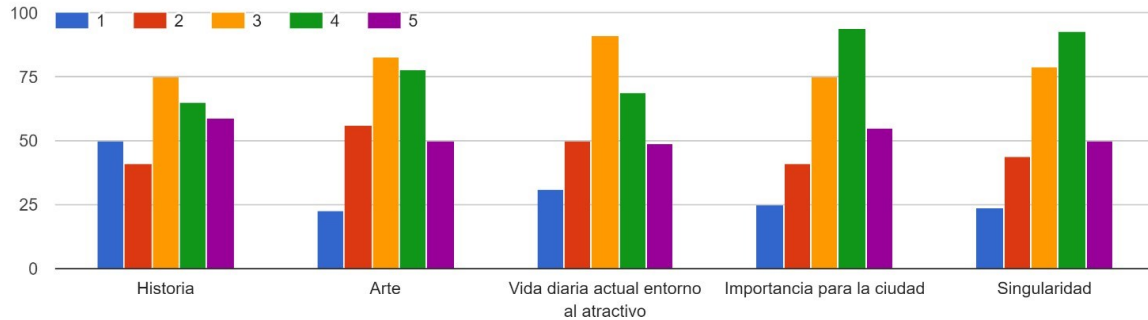
<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada interesado	12	4,14%
Poco interesado	14	4,83%
Medio interesado	47	16,21%
Interesado	80	27,59%
Muy interesado	137	47,24%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 47% de las personas encuestados están muy interesados en que sea incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja, mientras que el 28% afirma que está interesado, el 16% afirma que este medio interesado, el 5% está poco interesado y el 4% nada interesados incluido en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja.

- **Información que necesitan saber de los atractivos turísticos mencionados.**

¿Qué le interesaría saber de los atractivos antes mencionados?. Señale su grado de interés siendo 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@

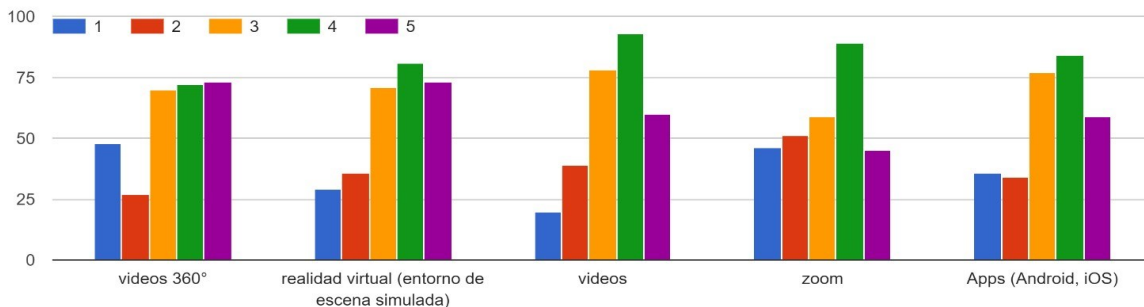


**Figura 4. Información a conocer de los atractivos turísticos.**

**Interpretación:** Del total de los encuestados entre los atractivos mencionados 50 personas respondieron su historia nada interesados, 41 personas poco interesados, 75 personas mediana mente interesados, 65 interesados y 59 personas muy interesadas en su historia los atractivos que forman parte de un tour virtual.

- **Medios tecnológicos preferidos para el Tour virtual Cultural de las parroquias urbanas de Loja.**

Indique en qué medios tecnológicos preferiría que se presente el Tour Virtual Cultural de las parroquias urbanas de Loja. Señale de acuerdo a su preferencia siendo 1 nada interesado y 5 muy interesado



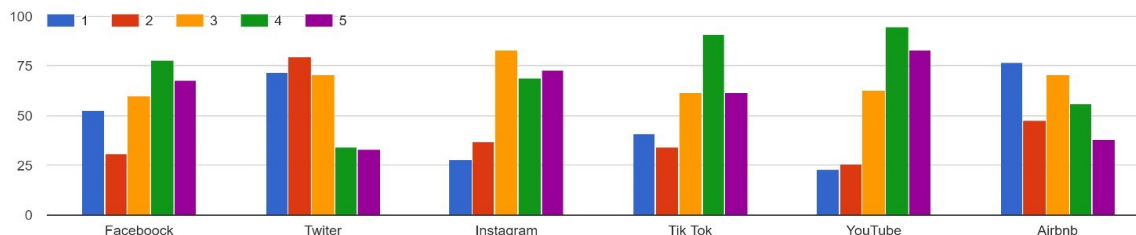
**Figura 5. Medios Tecnológicos de preferencia para el Tour Virtual.**

**Interpretación:** con respecto a los medios con más aceptación en escala de 1 a 5, tenemos que videos en 360° se encuentran muy interesados por los encuestados, la realidad

virtual poco interesados al igual que la presentación de vídeos, recorridos por la plataforma Zoom y por apps de Android e iOS se mantienen en el mismo nivel de aceptación.

- **Redes sociales preferidas para el Tour virtual Cultural de las parroquias urbanas de Loja.**

Señale en cuál de los siguientes medios le gustaría que se presente el tour virtual cultural de las parroquias urbanas de Loja. Siendo 1 no me gusta nada y 5 me gusta mucho



**Figura 6. Redes Sociales de preferencia para el Tour Virtual.**

**Interpretación:** según los encuestados las redes sociales con mayor aceptación para la presentación del tour virtual se encuentra YouTube, seguido de Facebook, Tik Tok e Instagram, y entre las redes sociales con menor aceptación posicionaron a Twitter, Airbnb.

**Tabla 33. Tiempo de participación en tour virtual.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Menos de 5 minutos	27	9,31%
Entre 6 y 10 minutos	75	25,86%
Entre 11 y 15 minutos	71	24,48%
Entre 16 y 20 minutos	57	19,66%
Más de 20 minutos	60	20,69%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 26% de las personas encuestados estarían dispuestos a participar en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja con un tiempo de entre 6 y 10 minutos, mientras que el 24% afirma que estaría dispuesto a participar con un tiempo de entre 11 y 15 minutos, el 21% afirma que estaría dispuesto a participar con un tiempo de más de 20

minutos , mientras que el 20% participaría de un tiempo de entre 16 y 20 minutos y el 5% estaría dispuesto a participar con un tiempo de menos de 5 minutos en el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja.

**Tabla 34. Importancia del tour virtual para la reactivación turística.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada de acuerdo	10	3,45%
Poco de acuerdo	6	2,07%
Medio de acuerdo	42	14,48%
De acuerdo	88	30,34%
Muy de acuerdo	144	49,66%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 50% de las personas encuestados estarían muy de acuerdo en que el tour cultural virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja son muy importante para la reactivación turística de la ciudad, mientras que el 30% afirma que estaría de acuerdo, el 15% afirma que estaría medio de acuerdo, mientras que el 2% poco de acuerdo y el 1% estaría nada de acuerdo.

**Tabla 35. Importancia del tour virtual.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada de acuerdo	9	3,10%
Poco de acuerdo	11	3,79%
Medio de acuerdo	39	13,45%
De acuerdo	65	22,41%
Muy de acuerdo	166	57,24%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 57% de las personas encuestados estarían muy de acuerdo en que todos los destinos turísticos del Ecuador deberían tener tours virtuales, mientras que el 22% afirma que estaría



de acuerdo, el 14% afirma que estaría medio de acuerdo, mientras que el 4% estaría poco de acuerdo y el 3% estaría nada de acuerdo.

**Tabla 36. El tour virtual como motivo de visita.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nada de acuerdo	10	3,45%
Poco de acuerdo	11	3,79%
Medio de acuerdo	25	8,62%
De acuerdo	77	26,55%
Muy de acuerdo	167	57,59%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 58% de las personas encuestados estarían muy de acuerdo en que un tour virtual me movería a visitar el lugar de manera física, mientras que el 26% afirma que estaría de acuerdo, el 9% afirma que estaría medio de acuerdo, mientras que el 4% estaría poco de acuerdo y el 3% estaría nada de acuerdo.

**Tabla 37. Género del encuestado.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculino	103	35,52%
Femenino	187	64,48%
Otro	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 64% de las personas encuestados son de sexo o género Femenino y el 36 % son de sexo o género Masculino.

**Tabla 38. Rango de edad.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
15-25	67	23,10%
26-35	108	37,24%

36-45	85	29,31%
46-55	22	7,59%
56-65	7	2,41%
más de 65	1	0,34%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 37% de las personas encuestados tiene un rango de edad entre 26 y 35 años, seguido del 29% que corresponde a un rango de edad entre 36 a 45 años, un 23 % corresponde a una edad comprendida entre 15 a 25 años, seguido del 8% que corresponde una edad entre 46 a 55 años y seguido del 3% que corresponde a una edad de 56 a 65 años.

**Tabla 39. Nivel de instrucción.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Primaria	4	1,38%
Secundaria	63	21,72%
Universidad	169	58,28%
Master	43	14,83%
Doctorado	11	3,80%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 58% de las personas encuestados tiene un nivel educativo Superior o de universidad, mientras que un 22 % tiene un nivel educativo Secundaria, seguido de un 15% que corresponde a un nivel educativo de Master, seguido de un 4% correspondiente a un nivel educativo de Doctorado por último el 1% tiene un nivel educativo de primaria.

**Tabla 40. Modelo de viaje.**

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Viaja solo	45	15,52%
Viaja siempre en compañía	245	84,48%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Interpretación:** De acuerdo como se presenta en los resultados, permite constatar que el 84% de las personas encuestados viajan siempre en compañía, mientras que un 16% de los encuestados viajan solos de turismo.

#### ***6.4.1 Interpretación de las encuestas aplicadas.***

En base a toda la información de las encuestas aplicadas , justifico el presente proyecto que debido a la pandemia de la Covid-19 se ha visto afectado las visitas en sitios y lugares turísticos por ende las mismas personas manifiestan que en los últimos años han salido de viaje una vez por turismo en la pregunta 2 donde consultamos si han sido participes de un tour virtual el 42,07 % de los encuestados manifestaron que Nunca han participado en un tour existiendo poca o nula información de los lugares de visita, por ende en la pregunta 11 estarían interesados en participar en un tour virtual? , el 47,24% respondió que estarían muy interesados mi presente proyecto de un Tour Virtual Cultural de las parroquias urbanas del Cantón Loja es factible y viable proyectándolo a promover e incentivar la visita en sitio , sirve mucho de información para el visitante y como una guía de turismo para las personas que no se encuentran cerca o que desean saber mas acerca del lugar , es una guía interactiva que se proyecta a captar la atención de propios y extraños siendo una herramienta de promoción turística e informativa en la pregunta 10 cuales son los medios tecnológicos para realizar las visitas virtuales?, el 49,31% , está de acuerdo que la difusión sea atravez de redes sociales , en la pregunta 20 ¿Cuál sería la red social preferida para la realización del tour virtual?, la repuesta de la misma es YouTube, en la pregunta 23 ¿Cuán Importante cree usted que es el tour virtual para la reactivación turística?, el 49.66% de los encuestados consideran y están muy de acuerdo que es importante la implementación de un tour virtual para la reactivación turística.

## 6.5. Tour virtual de las parroquias urbanas del cantón Loja a través de una herramienta tecnológica

- **Modelado 360**

Para el modelado de acuerdo a los videos 360 y Realidad Virtual se ha utilizado el programa mencionado Samsung Gear360 con los cuales se ha desarrollado la propuesta. A continuación, se detalla el trabajo realizado con cada uno: El programa que utilizado para realizar el HDR o renderizado a cada video o punto atractivo es el Software SamsungGear360° ActionDirector, de aquí se procede a importar los videos 360 captadas de cada lugar y a continuación el programa o software ejecuta los videos para poder renderizarlos eliminando los márgenes oscuros de los videos 360, una vez ejecutados, se procede a la edición.

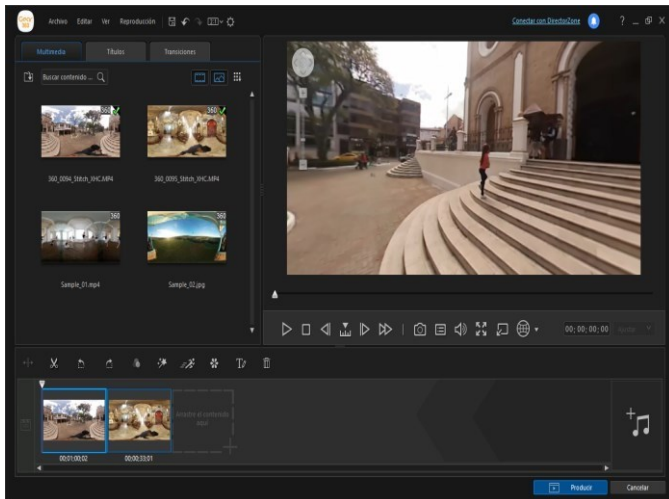


Figura 7. Software SamsungGear360° importación de los videos 360



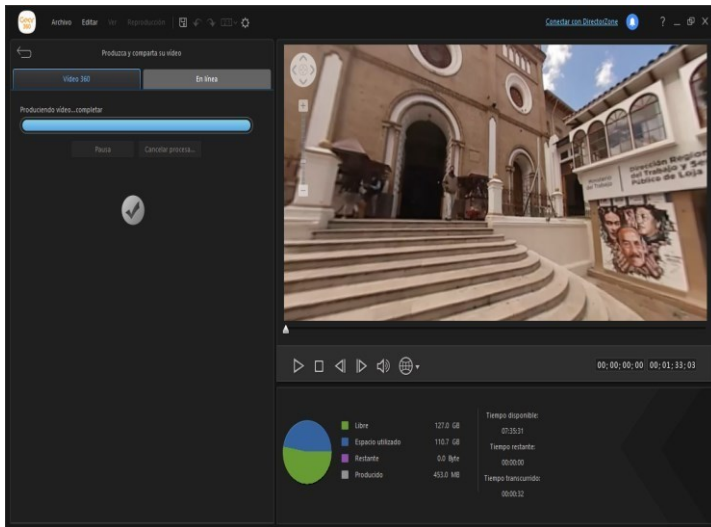
Figura 8. App Gear360.

Una vez cargados al sistema los videos e imágenes en formato 360°, lo q que se hace es seleccionar las imágenes y videos para poder renderizarlos, se quitarían los bordes negros y pasarían hacer imágenes y videos en forma plana, el proceso de renderización dura segundos en el momento que ponemos renderizar cada video de nuestro proyecto, una vez culminado el proceso, seguido cargamos en la línea de tiempo para el siguiente proceso que es el de grabado.



**Figura 9. App Gear360 Selección de las imágenes y videos para renderizarlos.**

En este proceso se pudo realizar realizar es la selección de cada video en este caso de nuestro proyecto y lo agregamos uno a uno para poder unirlos en un solo video o formato que servirá para nuestro tour virtual, aquí se agregan todo lo que corresponde en cuanto a la edición de video formato, audio, texto que desee que salga en nuestro video final, una vez culminado el proceso de renderización podemos exportar el video o formato final.



**Figura 10. App Gear360 Finalización de Proceso.**

Una vez procesado el formato de edición, se finaliza con el proceso de descarga del formato en formato de video 360°, el cual estará listo para ser descargado en el sistema como producto final, para poder postearlo y publicado en las redes sociales en este caso nuestro canal de YouTube atractivos360.

- **Edición de tomas realizadas**

Una vez concluidas las correcciones de las fotografías panorámicas, se procede a crear el tour con el programa SAMSUNGGEAR360 ACTION DIRECTION, en el que se importa todas las imágenes panorámicas y videos, se procede a realizar los hotspots o enlaces con los que el usuario podrá dirigirse al lugar que desee <https://www.youtube.com/@atractivos3602>. El programa permite colocar interfaces dinámicas e interactivas con nombres, además está diseñado específicamente para que la cámara Samsung Gear 360 realice su descarga de tomas e imágenes y sean procesadas en el programa. ActionDirector se proporcionó funciones de edición como unir, recortar, agregar títulos y crear transiciones en sus videos, y la mejor parte es que este software de edición de video es gratuito para todos los propietarios de Samsung Gear 360.

- **Empaquetamiento**

Para el canal o medios de distribución del recorrido virtual, se lo realizará por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, de igual forma se cree necesario que la misma sea promocionada por agencias de viaje de la ciudad de Loja, así como material de apoyo para el aprendizaje y formación de futuros profesionales dentro de la Universidad Nacional de Loja, Universidad Técnica Particular de Loja , está a más de presentarse como una opción de Turismo puede servir como material de apoyo didáctico para el aprendizaje, cabe recalcar que la distribución de la misma tiene que significar un aporte económico a la empresa quien la distribuya y promocióne.

## 7. Discusión

La presente investigación evidencia que dentro de la ciudad de Loja se pudo encontrar algunos sitios o atractivos turísticos que presentan un gran potencial para el desarrollo de la actividad turismo virtual, que por su ubicación geo-referencial, clima así como la pronta conexión entre estos, menciona Gurumendi y Lara (2020), “es necesario fomentar el turismo en sus nuevas etapas y nuevos nichos de mercado, dirigidos a un turismo nacional e internacional aprovechando las nuevas necesidades del mercado así como los recursos que poseemos”, no obstante, dentro de esta demanda nueva y potencial que existe, se manifiestan porcentajes pequeños de personas que prefieren mantenerse en lo cotidiano, representando así una pequeña amenaza al fracaso del turismo en la expansión de los nuevos nichos de mercado y sus modalidades, en este caso como es el turismo basado en la realidad virtual.

Por otra parte, realizado y analizado los resultados del segundo objetivo de la investigación, se evidencia que existe una gran aceptación de la incorporación de un tour virtual en la ciudad de Loja, reafirmando además que la actividad económica representa aporte económico para el lugar o sector donde se lo realiza, que como menciona Quinatoa Caiza (2017), “la reactivación turística en las zonas que representan cultura e historia, tiene aceptación y un aporte importante en el desarrollo de la economía del lugar donde se lo realiza”, manifestando así la importancia de la actividad económica basado al aprovechamiento de los recursos que se presenta en la zona, poniendo en marcha la utilización de los recursos digitales que poseemos a la mano, creando o diseñando así las rutas culturales virtuales para ser ofertadas al nuevo nicho de mercado, es importante mencionar y hacer hincapié a un pequeño nicho de mercado que no tiene la capacitación adecuada para hacer uso de estos equipos, es entonces donde se plantea también la necesidad de capacitar a quien va a hacer uso de este recurso, con el fin de generar así experiencias positivas y que se pueda motivar al turista a visitar los lugares de forma presencial o física, trayendo consigo ingresos económicos a la localidad donde se realiza dicha actividad.

Finalmente, proyectados al desarrollo de esta modalidad de turismo, que como se mencionó se consideró importante desarrollar el boceto del modelo de la ruta 360° a presentar, es así que dado el resultado y la aceptación de la mayoría de personas encuestadas se propuso la ruta del mismo, cuya experiencia de primera instancia se la puede visualizar en la plataforma YouTube ( <https://www.youtube.com/@atractivos3602> ), que para esto Pincay



y Rivas (2021) mencionan que “al considerar la visualización de las principales facultades y áreas de la universidad de Guayaquil, brinda al público la posibilidad de conocer las instalaciones sin la necesidad de estar presencialmente en la misma”, es decir, que con la aplicación de esta ruta permitiremos al turista nacional, local y extranjero, conocer algunos de los lugares culturales de la ciudad de Loja, para que de esta forma podamos motivar a las mismas a visitar de forma presencial estos atractivos, fortaleciendo al turista las posibles necesidades que en el momento se pueda dar, y así de esta forma poder responder a sus posibles dudas y mejorar la experiencia al momento de visitar estos sitios.

## **8. Conclusiones**

La ciudad de Loja posee muchos atractivos, que lastimosamente han sido olvidados por déficit e inadecuada información turística y no han sido aprovechados para sacar un beneficio productivo para el cantón y sus habitantes.

El uso de las herramientas virtuales es una metodología interactiva en línea y portable, fomenta la promoción y difusión de los atractivos turísticos más accesible para los turistas, esto influye directamente en la productividad turística.

Entre todos los programas consultados, los que mejor se adaptaron a esta investigación fueron: programa para realizar el tour virtual cultural video360, SamsnugGear360; programa para realizar los hotspots y edición, YouTube; programa web para difusión de los mismos, se los escogió de acuerdo con sus funcionalidades, por la variedad de herramientas y por la factibilidad para el desarrollo.

El desarrollo del prototipo de este tour virtual 360 tuvo como finalidad dar a conocer de una forma diferente, dinámica y funcional los atractivos culturales de las parroquias urbanas del cantón Loja, impulsando el interés educativo y, así, obtener grandes beneficios tanto para turistas, visitantes personas en general que deseen conocer más de cerca el atractivo.

El uso de las herramientas virtuales permite a los turistas optimizar tiempo y facilitar la accesibilidad a la información las 24 horas del día, los 365 días al año a la vez compromete a los usuarios a responsabilizar su actuación frente a un mundo cambiante.

## **9. Recomendaciones**

Se recomienda a los estudiantes de turismo de la Universidad Nacional de Loja, aportar nuevos escenarios al recorrido virtual, según los cambios que se presenten en los espacios físicos de los atractivos culturales de las Parroquias Urbanas, en sus localidades y áreas internas.

Se recomienda al Municipio de la Ciudad de Loja el uso y aplicación de la tecnología de realidad virtual, puesto que ayuda a promover y mejorar la imagen del Atractivo de las Parroquias Urbanas al momento de visualizar sus entornos y áreas internas.

Se recomienda al MINTUR y al ITUR promocionar el uso del tour virtual a través de medios oficiales de promoción turística, promoviendo los atractivos a los visitantes, o turistas, incentivándolos a visitar estos atractivos tanto en plataformas estudiantiles como redes sociales principales para mostrar sus Atractivos Turístico Culturales

## 10. Bibliografía

- AME. (2016). *Guía Metodológica para la elaboración de Planes de Desarrollo Turístico Cantonal*. Quito - Ecuador: Asociación de Municipalidades del Ecuador .
- Ávila, S., Morales, A., Vergelín, J., & Sánchez, R. (23 de 01 de 2021). Enseñanza-aprendizaje del arte a través de recorridos virtuales 3D en el contexto de la ciudad de Quito en el año 2021. *RHS Revista de Humanismo y Sociedad*, 1 - 14. Recuperado el 28 de 07 de 2022, de BIM: <https://www.espaciobim.com/recorrido-virtual>
- Berrones, A., & Cobo, M. B. (2022). Metaversos y la promoción de la oferta turística: caso de estudio cantón Baños de Agua Santa. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador.
- Carbache, C., & Bazurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama - Manabí. *Económicas*, 1 - 14.
- Castillo, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 24, 50 - 62.
- Cepeda, E., & Velasco, V. (2022). Influencia del patrimonio cultural material al desarrollo turístico sostenible, del cantón Colta, provincia de Chimborazo. *REHUSO*, 29 - 45.
- Chaparro, M. (13 de 01 de 2018). *Patrimonio Cultural Tangible, Retos y estrategias de gestión*. Ciudad de México: Universidad de Monterrey. Obtenido de RETOS Y ESTRATEGIAS DE GESTION: <https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Chaparro-Camila.-Patrimonio-cultural-tangible.pdf>
- CNC. (2015). *Reglamento Administración y Control de Bienes del Sector Público*. Quito - Ecuador : Concejo Nacional de Competencias .
- DAVID, R. T. (02 de 07 de 2011). REDALIDAD AUMENTADA , EDUCACION Y MUSEOS. 9(2). Recuperado el 28 de 07 de 2022, de REDALYC.ORG: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556583013>
- GADM Ciudad de Loja. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Loja - Ecuador: Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de la Ciudad de Loja.

- Gomes, T. (2021). Contribuciones en red para la innovación territorial en la gestión del patrimonio cultural. *Pasos*, 299 - 311.
- Gurumendi, C., & Lara, R. (2020). Diseño del contenido de una guía digital para los Millennials de la ciudad de Guayaquil a partir del análisis de la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- INPC. (2014). *Patrimonio Cultural Material*. Loja - Ecuador: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- JHOFRE, A., AGUIRRE MENDOZA, N., & MUÑOZ, J. (23 de 07 de 2017). BIODIVERSIDAD D ELA PROVINCIA DE LOJA , ECUADOR . *ARNALDOA*, pág. 2.
- LLugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito - Ecuador: CONGOPE.
- MECD. (2015). *Plan Nacional de Salvaguardia del Patrimonio Cultura Inmaterial* . Madrid - España: Ministerio de Educación Cultura y Deporte .
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valoración. *Cuadernos de Turismo*, 335-357.
- OMT. (23 de 05 de 2018). *ÉTICA, CULTURA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social#:~:text=El%20turismo%20cultural%20es%20un,inmateriales%20de%20un%20destino%20tur%C3%ADstico>.
- OMT. (2021). *Introducción al Turismo*. Madrid - España: World Tourism Organization a UN Specialized Agency. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- OMT. (28 de 09 de 2021). *Organizacion Mundial del Tuismo* . Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- OMT. (13 de 01 de 2021). *unwto*. (world tourism organization) Recuperado el 23 de 07 de 2022, de unwto: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- ONU. (10 de 08 de 2020). *ONU Informe de políticas*. Obtenido de La COVID-19 Y LA TRANSFORMACION DEL TURISMO : [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- Pincay , V., & Rivas, M. (2021). Tour virtual interactivo 360 de las instalaciones de la Universidad de Guayaquil. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Ponce, K., & Rodriguez, K. (2022). Potencial Turístico del Patrimonio Cultural Tangible del distrito de Santa - 2022. (*Tesis de Posgrado*). Universidad César Vallejo, Lima - Perú.
- Quinatoa, H. (2017). • Diseño de una guía digital destinada a la promoción de las zonas de mayor atractivo turístico para impulsar la continua visita de turistas al Cantón Mejía Provincia de Pichincha. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga - Ecuador.
- Sandoval, L. K. (2021). Patrimonio Cultural una alternativa para la dinamización de la economía: estudio de caso Ecuador. *Revista SIGMA*, 73 - 86.
- UNESCO. (15 de 02 de 2014). *Indicadores de Cultura para el Desarrollo*. París - Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Obtenido de UNESCO.ORG: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- UNESCO. (2019). *Sostenibilidad del Patrimonio*. Madrid - España: UNESCO.
- UNESCO. (12 de 04 de 2021). *UNESCO*. Obtenido de UNESCO.ORG: <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>

## 11. Anexos

### Anexo 1: Decreto del director del TIC



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA**

**CARRERA DE TURISMO**  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

#### **CERTIFICACIÓN DE APROBACION DE ARTÍCULO CIENTÍFICO DERIVADO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

Conforme lo establecido en el **Art. 238 del reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente**, que textualmente en su parte pertinente dice: **“Difusión de los resultados de la investigación formativa de tercer y cuarto nivel.- El director del trabajo de integración curricular y el aspirante, mediante una comunicación suscrita por ambos, remitirán al Director/a de carrera, un artículo derivado de la investigación, previo a la sustentación pública, el mismo que podrá ser publicado por la Facultad o la Unidad de Educación a Distancia...”**, por ello y previo a oficiar la entrega del artículo, en mi calidad de directora del trabajo de integración curricular **CERTIFICO:**

Que, el señor estudiante, **Hernán Patricio Solís Páez** con C.C. N°0104873682 ha culminado a satisfacción el artículo denominado **“Tour virtual cultural para las parroquias urbanas del cantón Loja”**, que se derivada del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Propuesta de un tour virtual cultural para la reactivación turística de las parroquias urbanas del Cantón Loja frente a la pandemia de la covid-19”**.

Es lo que puedo certificar en honra la verdad, a fin de que la señorita estudiante continúe con los trámites para la obtención del título de Licenciada en Turismo.

Loja, 30 de noviembre de 2023

f. **GLADYS  
ALEXANDRA  
SUAREZ JARAMILLO**  
Firmado digitalmente por  
GLADYS ALEXANDRA  
SUAREZ JARAMILLO  
Fecha: 2023.11.30 09:31:58  
+05'00'

**DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo. Mg. Sc.**

C.C. Sr Hernán Solís

Expediente de estudiante

Archivo

Ciudad Universitaria “Guillermo Falconí Espinosa” Casilla letra “S”  
Teléfono: 2547 – 252 Ext. 101: 2547-200  
gladys.suarez@unl.edu.ec

## Anexo 2: Modelo de las Fichas del MINTUR

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								
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
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)				2.10 Altura (msnm)									
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: texto				b. Nombre de la Institución: texto													
c. Nombre del Administrador: texto				d. Cargo que ocupa: texto													
e. Teléfono / Celular: (+593)				f. Correo Electrónico: texto													
Observaciones: texto																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>3.1 Características climatológicas</b>																	
a. Clima: <input type="checkbox"/>				b. Temperatura(°C):				c. Precipitación Pluviométrica (mm):									
<b>3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)</b>																	
a. Cultura				b. Naturaleza				c. Aventura									
<b>3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico</b>																	
a. Prístino				b. Primitivo				c. Rústico Natural		d. Rural		e. Urbano					
<b>3.4 Ingreso al atractivo (U)</b>																	
a. Tipo de Ingreso				b. Horario de Atención				c. Atención									
a. Tipo de Ingreso				Fines de semana y													
Libre		Ingreso	Salida	Todos los días		feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar					
		0:00	0:00									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:																	



Observaciones: [texto](#)

**4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO**

**SI NO S/I**

a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):

texto

b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:

0 km

c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 0:00 h/min

d. Coordenadas (grados decimales):

Lat.: 0

Long.: 0

Observaciones: texto

**4.2 Vías de Acceso (M)**

	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	0	0	0	texto	
	c. Tercer orden	0	0	0	texto	

Observaciones: texto

	Tipo de vía	Puerto / Muelle de partida	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	Estado
b. Acuático (U)	Marítimo	texto		texto	
	Lacustre	de partida	texto	Llegada	texto
	Fluvial	Puerto / Muelle de partida	texto	Puerto / Muelle de Llegada	texto

Observaciones: texto

c. Aéreo (U)

Nacional:

Internacional:

Observaciones: texto

**4.3 Servicio de transporte (M)**

a. Bus	b. Buseta	c. Transporte 4x4	d. Taxi	e. Moto taxi	f. Teleférico
g. Lancha	h. Bote	i. Barco	j. Canoa	k. Avión	l. Avioneta
m. Helicóptero	n. Otro	Especifique			

Observaciones: texto

**4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)**

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				texto	
texto	texto				texto	
texto	texto				texto	

texto								texto				texto				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
texto				texto				texto										
<input type="checkbox"/>																		
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>														
				<input type="checkbox"/>														
				<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>														
				<input type="checkbox"/>														
				<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>														
				<input type="checkbox"/>														
				<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>																		
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						
								<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>										
								<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>										
								<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>										
								<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>										
								<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>										

**4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)**

General	Discapacidad Física	Discapacidad Visual	Discapacidad Auditiva	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	d. No es accesible
---------	---------------------	---------------------	-----------------------	--	--------------------

Observaciones: [texto](#)

**4.5 Señalización**

a. Señalización de aproximación al atractivo Estado (U) Bueno Regular Malo

Observaciones: [texto](#)

**5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS**

SI NO S/I

**5.1 Planta turística (M)**

Alojamiento	a. En el Atractivo			Alojamiento	b. En la ciudad o poblado cercano		
	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel	0	0	0	Hotel	0	0	0
Hostal	0	0	0	Hostal	0	0	0
Hostería	0	0	0	Hostería	0	0	0
Hacienda Turística	0	0	0	Hacienda Turística	0	0	0
Lodge	0	0	0	Lodge	0	0	0
Resort	0	0	0	Resort	0	0	0
Refugio	0	0	0	Refugio	0	0	0
Campamento Turístico	0	0	0	Campamento Turístico	0	0	0
Casa de Huéspedes	0	0	0	Casa de Huéspedes	0	0	0

Observaciones: [texto](#)

Observaciones: [texto](#)

Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Cafeterías	0	0	0	Cafeterías	0	0	0
Bares	0	0	0	Bares	0	0	0
Fuentes de soda	0	0	0	Fuentes de soda	0	0	0

Observaciones: [texto](#)

Observaciones: [texto](#)

Agencias de Viaje				Establecimientos registrados				Agencias de Viaje				Establecimientos registrados			
Mayoristas				Mayoristas				Mayoristas				Mayoristas			
Internacionales				Internacionales				Internacionales				Internacionales			
Operadoras				Operadoras				Operadoras				Operadoras			
Observaciones: texto								Observaciones: texto							

Nacional Especializado					Nacional Especializado					
Guía	Local	Nacional	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Cultura	0	
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: <input type="checkbox"/> texto					Observaciones: <input type="checkbox"/> texto					
<b>6.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b>										
Categoría (M)	Tipo (M)	<input type="checkbox"/>	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			
		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	B	R	M	
<input type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	a. De apoyo a la gestión turística	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	b. De observación y vigilancia	Garitas de guardiana	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Estaciones de sombra y descanso			0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Áreas de acampar			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	d. De servicio	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Estacionamientos			0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
e. Otros			<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="checkbox"/> texto					Observaciones: <input type="checkbox"/> texto					
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b>										
<b>a. En el Atractivo</b>					<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b>					
Alquiler y venta de equipo especializado			Venta de artesanías y merchandising		Alquiler y venta de equipo especializado			Venta de artesanías y merchandising		
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		
Casa de cambio		Cajero automático	Otro	<input type="checkbox"/>	Casa de cambio		Cajero automático	Otro	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Especifique: <input type="checkbox"/> texto			<input type="checkbox"/>		Especifique: <input type="checkbox"/> texto			<input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="checkbox"/> texto										

**6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO**

SI            NO            S/I

**6.1 Atractivo (U)**

- a. Conservado                                  b. Alterado                                  c. En proceso de deterioro                                  d. Deteriorado

Observaciones: [texto](#)

**6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)**

**6.1.1.1 Naturales (M)**

- a. Erosión                                  a. Actividades agrícolas y ganaderas
- b. Humedad                                  d. Actividades industriales
- c. Desastres naturales                                  g. Conflicto de tenencia

**6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)**

- b. Actividades forestales                                  c. Actividades extractivas / minería
- e. Negligencia / abandono                                  f. Huaquearías
- h. Condiciones de uso y exposición                                  i. Falta de mantenimiento

- d. Flora/Fauna
- e. Clima
- Otro
- j. Contaminación del ambiente
- m. Conflicto político / social
- Especifique: [texto](#)
- k. Generación de residuos
- n. Desarrollo industrial / comercial
- l. Expansión urbana
- o. Vandalismo

Observaciones: [texto](#)

**6.2 Entorno (U)**

- a. Conservado
- b. Alterado
- c. En proceso de deterioro
- d. Deteriorado

Observaciones: [texto](#)

**6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)**

**6.2.1.1 Naturales (M)**

- a. Erosión
- b. Humedad
- c. Desastres naturales
- d. Flora/Fauna
- e. Clima
- a. Actividades agrícolas y ganaderas
- d. Actividades industriales
- g. Conflicto de tenencia
- j. Contaminación del ambiente
- m. Conflicto político / social

**6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)**

- b. Actividades forestales
- e. Negligencia / abandono
- h. Condiciones de uso y exposición
- k. Generación de residuos
- n. Desarrollo industrial / comercial
- c. Actividades extractivas / minería
- f. Huaquearía
- i. Falta de mantenimiento
- l. Expansión urbana
- o. Vandalismo

Otro

Especifique: [texto](#)

Observaciones: [texto](#)

**6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo**

- a. Declarante: [texto](#)
- b. Denominación: [texto](#)
- b. Fecha de declaración: [texto](#)
- c. Alcance: [texto](#)

Observaciones: [texto](#)

**7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA**

**SI NO S/I**

**7.1 Servicios Básicos**

**a. En el atractivo**

**b. En la ciudad o poblado mas cercano**

Agua:

Especifique: [texto](#)

Agua

Especifique: [texto](#)

Energía eléctrica:

Especifique: [texto](#)

Energía eléctrica

Especifique: [texto](#)

Saneamiento:

Especifique: [texto](#)

Saneamiento:

Especifique: [texto](#)



Disposición de desechos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Disposición de desechos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especifique: <i>texto</i> Observaciones: <i>texto</i>	<input type="checkbox"/>		Especifique: <i>texto</i>		
	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>				
			<input type="checkbox"/>		
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	

## 7.2 Señalética en el atractivo

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

7.3 Salud (más cercano) (M)						
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>			b. En la ciudad o poblado mas cercano			
Hospital o Clínica	0			Hospital o Clínica		0
Puesto / Centro de salud	Cantidad	0	Puesto salud	Centro de salud	Cantidad	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Dispensario médico		0	Dispensario médico			<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Botiquín de primeros auxilios		0	Botiquín de primeros auxilios			<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Otros		0	Otros			<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Observaciones: <a href="#">texto</a>						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
						<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input type="checkbox"/>			
a. Privada <input type="checkbox"/> <small>texto</small>			
<input type="checkbox"/>	Detalle		
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		<small>texto</small>	
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		<small>texto</small>	
d. Otra <input type="checkbox"/>		<small>texto</small>	
Observaciones: <small>texto</small>			
<b>7.5 Servicio de comunicacion de uso publico (M)</b> <input type="checkbox"/>			
<b>a. En el atractivo</b>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/> Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input type="checkbox"/> Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <small>texto</small>			
<b>Radio portátil (U)</b> <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: <small>texto</small>			
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input type="checkbox"/>			
Deslaves <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	
Sismos <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?	Institución que elaboró el documento. <small>texto</small>	Nombre del documento: <small>texto</small>	Año de elaboración: 0
Observaciones: <small>texto</small>			
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
		Año de elaboración: <input type="checkbox"/>	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
		Especifique: <input type="checkbox"/>	
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: <input type="checkbox"/>	
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: <input type="checkbox"/>	

Observaciones: [texto](#)

9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)						SI	NO	S/I
						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b>						<input type="checkbox"/>		
9.1.1 En el Agua (M)								
a. Buceo	b. Kayak de mar	c. Kayak lacustre	d. Kayak de Río	e. Surf				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
f. Kite surf	g. Rafting	h. Snorkel	i. Tubing	j. Regata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote	m. Paseo en lancha	n. Paseo en moto acuática	o. Parasailing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
p. Esquí acuático	q. Banana flotante	r. Boya	s. Pesca deportiva	Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: texto <input type="checkbox"/>								
9.1.2 En el Aire (M)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a. Alas Delta	b. Canopy	c. Parapente	d. Otro				texto	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: texto <input type="checkbox"/>								
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a. Montañismo	b. Escalada	c. Senderismo	d. Cicloturismo	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
f. Exploración de cuevas	g. Actividades Recreativas	h. Cabalgata	i. Caminata	j. Camping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
k. Pícnic	l. Observación de flora y fauna	m. Observación de astros	n. Otro				texto	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: texto <input type="checkbox"/>								
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b>						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2.1 Tangibles e intangibles						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a. Recorridos guiados	b. Recorrido auto guiados	c. Visita a talleres artísticos					<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
h. Participación en talleres artísticos	d. Visita a talleres artesanales	i. Participación en talleres artesanales					<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas					<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
g. Presentaciones o representaciones en vivo	h. Muestras audiovisuales	g. Fotografía					<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
j. Degustación de platos tradicionales						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Participación de la celebración						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Compra de artesanías						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Convivencia ancestral						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Medicina						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto
Observaciones: texto <input type="checkbox"/>								
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
						SI	NO	S/I

10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)

¿Existe un plan de promoción turística cantonal?

SI

NO

Especifique: [texto](#)

¿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	URL: <input type="text"/>	Ninguna
b. Red Social	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna
c. Revistas Especializadas	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna
d. Material POP	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna
e. Oficina de Información Turística	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna
g. Asistencia a ferias turísticas	Nombre: <input type="text"/>	Ninguna
h. Otro	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	Número de visitantes	0
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?	SI	NO	Frecuencia de los reportes:				Ninguna
c. Temporalidad de visita al atractivo					Especifique		
Alta (meses)			<input type="text"/>				0
Baja (meses)			<input type="text"/>			0	

d. Llegada de turistas		Llegadas mensuales		Total anual	Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual
Turista nacional								
<input type="text"/>		0		0	<input type="text"/>		0	0

Ciudades de origen	<input type="text"/>	0	0	Paises de origen	<input type="text"/>	0	0
		<input type="text"/>	0		0		<input type="text"/>

Observaciones:

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave

Nombre del Informante Clave:  Contactos: (+593)

Demanda según días de visita				Demanda según frecuencia de visita					
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	Estacional	Esporádica	Inexistente

Observaciones:

12. RECURSO HUMANO

SI NO S/I

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo	0	d. Número de personas especializadas en turismo	0				
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):	f. Número de personas capacitadas por temática (M)	g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)					
Primaria	Tercer Nivel	0	Secundaria	0	Cuarto Nivel	0	Primeros Auxilios



Atención al Cliente	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	
	0	Guianza	0	<input type="checkbox"/> Francés	0	Italiano	
				<input type="checkbox"/>	0		
Otro	texto	Sensibilización de capacidades	0	Otro	texto	Chino	0 Otro texto
Observaciones:	texto	<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
		<input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/>							

**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 3: Modelo de las Fichas del MINTUR

**Nombre del atractivo:** \_\_\_\_\_ **Jerarquía:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**Categoría:** \_\_\_\_\_ **Tipo:** \_\_\_\_\_ **Subtipo:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**Provincia:** \_\_\_\_\_ **Cantón:** \_\_\_\_\_ **Localidad:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FOTOGRAFÍA DEL DESTINO

**Ubicación:** \_\_\_\_\_.

**Latitud:** \_\_\_\_\_.

**Longitud:** \_\_\_\_\_.

**Descripción:** \_\_\_\_\_.

**Recomendaciones:** \_\_\_\_\_.

**Actividades turísticas:**

- \_\_\_\_\_.

#### **Anexo 4: Encuesta Tour Virtual**

La visita virtual, también llamada paseo, recorrido o tour virtual, es una forma de conocer un espacio a través de la interacción con el ratón -no inmersiva- o de la Realidad Virtual inmersiva- posibilitando así, y según su diseño, recorrer diferentes espacios o lugares de determinado entorno.

La simulación de ese entorno se basa en la interconexión de una serie de imágenes panorámicas de 360 y 180°, denominadas rectangulares, que permitan una visualización completa de lo que rodea el punto de visión, o de su representación sintética, a través de imagen generada por computadora, conformando así un espacio real, generado y manipulado mediante un software específico.

##### **1. Correo**

---

#### **ENCUESTA FINAL**

Reciba un cordial saludo, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su disposición a realizar un Tour virtual cultural de las parroquias urbanas del cantón Loja. Su opinión es muy valiosa y será de gran importancia para el turismo. Los resultados obtenidos serán para fines académicos. No hay respuestas correctas incorrectas. Sólo le tomara unos minutos. ¡¡Le agradecemos su colaboración!!

##### **2. En el último año, ¿Cuántas veces ha salido de viaje por turismo?**

*Marca solo un óvalo*

Una vez

Dos veces

Tres veces

Más de tres veces

##### **3. El año pasado, ¿Ha visitado de manera virtual algún lugar turístico?**

Señale entre 1 y \* 5 siendo 1=nunca 2=casi nunca 3 en ocasiones 4=casi siempre y 5=siempre

*Marca solo un óvalo.*

**1    2    3    4    5**

**4. ¿Qué tipo de destinos turísticos ha visitado de manera virtual?**

Señale la frecuencia de sus visitas virtuales entre 1 y 5 siendo 1=nunca 2=casi nunca 3 en ocasiones 4=casi siempre y 5=siempre

*Marca solo un óvalo por fila*

1      2      3      4      5

**Los de mi ciudad**

**Los de mi provincia**

**Los De mi región**

**Los de mi país**

**Destinos internacionales**

**5. ¿Ha pagado por las visitas virtuales a los destinos turísticos?**

*Marca solo un óvalo*

Sí

No

Otro: \_\_\_\_\_

**6. ¿Por qué medio tecnológico ha realizado las visitas virtuales a los destinos turísticos?**

*Selecciona todos los que correspondan*

Google Earth

Apps (Android iOS)

Videos de YouTube

Tik Tok

Redes sociales

Realidad virtual/aumentada

Intermediadoras virtuales (Expedia, Tripadvisor, Agencias de viajes virtuales, irbnb, etc)

Otro: \_\_\_\_\_

**Un tour virtual es un recorrido, paseo**

**7. ¿Le gustaría participar en un Tour Virtual Cultural de las parroquias urbanas del cantón Loja?**

Señale su grado de interés siendo 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@

*Marca solo un óvalo*

1    2    3    4    5

**De los siguientes atractivos culturales que hay en la ciudad de Loja. Señale su grado de interés para que sean incluidos en el tour cultural virtual. Siendo 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@**

**8. Puerta de la Ciudad. 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@**



*Marca solo un óvalo*

1    2    3    4    5

9. Iglesia del Valle. 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@



*Marca solo un óvalo*

1 2 3 4 5

10. Parque recreacional Jipiro. 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@



*Marca solo un óvalo*

1 2 3 4 5

11. Iglesia de Santo Domingo. 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@



*Marca solo un óvalo*

1 2 3 4 5

**12. Festival Internacional de Artes Vivas (en noviembre). 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@**



*Marca solo un óvalo*

1 2 3 4 5



**13. Iglesia de San Francisco. 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@**



*Marca solo un óvalo*

**1 2 3 4 5**

**14. Bioparque Orillas del Zamora. 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@**



*Marca solo un óvalo*

**1 2 3 4 5**

**15. Museo Arqueológico de la Lojanidad. 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@**



*Marca solo un óvalo*

**1    2    3    4    5**

**16. ¿Qué le interesaría saber de los atractivos antes mencionados?**

Señale su grado de interés siendo 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@

*Marca solo un óvalo por fila*

**1    2    3    4    5**

**Historia**

**Arte**

**Vida diaria actual entorno al  
atractivo**

**Importancia para la ciudad**

**Singularidad**

**17. en qué medios tecnológicos preferiría que se presente el Tour Virtual Cultural de las parroquias urbanas de Loja.**

Señale según su preferencia siendo 1 nada interesad@ y 5 muy interesad@

*Marca solo un óvalo por fila*

1 2 3 4 5

**Videos 360 °**

**Realidad Virtual (entorno de escena simulada)**

**Videos**

**Zoom**

**Apps (Android, iOS)**

**18. Señale en cuál de los siguientes medios le gustaría que se presente el tour virtual cultural de las parroquias urbanas de Loja.**

Siendo 1 no me gusta nada y 5 me gusta mucho

*Marca solo un óvalo por fila*

1 2 3 4 5

**Facebook**

**Twitter**

**Instagram**

**Tik Tok**

**YouTube**

**Airbnb**

**19. ¿Cuánto tiempo estaría dispuest@ a participar en el tour virtual cultural de las parroquias urbanas de Loja?**

*Marca solo un óvalo*

Menos de 5 minutos

Entre 6 y 10 minutos

Entre 11 y 15 minutos

Entre 16 y 20 minutos

Más de 20 minutos

**20. Señale el grado de acuerdo con la siguiente afirmación.**

Siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo

**“Considero que un tour virtual cultural de los atractivos de las parroquias urbanas de Loja es muy importante para la reactivación turística de la ciudad”**

*Marca solo un óvalo.*

**1    2    3    4    5**

**21. Señale su grado de acuerdo con la siguiente afirmación**

Siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo

**“Todos los destinos turísticos del Ecuador deberían tener tours virtuales”**

*Marca solo un óvalo.*

**1    2    3    4    5**

**22. Señale su grado de acuerdo con la siguiente afirmación**

Siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo

**“Un tour virtual definitivamente me movería a visitar el lugar de manera física”**

*Marca solo un óvalo.*

**1    2    3    4    5**

**23. Sexo**

*Marca solo un óvalo*

Masculino

Femenino

**24. Señale su edad**

*Marca solo un óvalo*

15 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 – 65

Más de 65

**25. Lugar de residencia**

---

**26. Miembros de la familia**

*Marca solo un óvalo*

2 miembros familiares

3 miembros familiares

4 miembros familiares

5 o más

**27. Educación**

*Marca solo un óvalo*

Primaria

Secundaria

Universitaria

Master

Doctorado

**28. Modelo de Viaje**

*Marca solo un óvalo*

Viajo solo

Viajo siempre en compañía

**AGRADECEMOS SU PARTICIPACIÓN**

**Anexo 5: Anexo fotográfico**



**Figura 11. Puerta de la Ciudad**



**Figura 12. “Entrada al Zoológico Orillas del Zamora”**



**Figura 13. “Iglesia del Valle San Juan Bautista”**



**Figura 14. “Ingreso al Parque Recreacional Jipiro”**





**Figura 15. “Museo de la música”**



**Figura 16. “Iglesia Santo Domingo”.**



**Figura 17. “Iglesia Santo Domingo”.**



**Figura 18. “Parque San Sebastián”.**





**Figura 19. “Parque Santo Domingo”.**



**Figura 20. “Parque Central de Loja”.**



**Figura 21. “Parque San Francisco”**



**Figura 22. “Iglesia San Juan Bautista”**



**Figura 23. “Museo de las Madres Conceptas”**



**Figura 24. “Museo de la Cultura Lojana”**



**Figura 25. “Iglesia La Catedral”**

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Autor:** Hernán Patricio Solís Páez.



## Anexo 6: Certificado del Abstract

# CERTIFICATE

Mtr. Lic. Verónica Gabriela Sánchez Montaña  
**PARTICULAR ENGLISH TEACHER**

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen de tesis "Propuesta de un tour virtual cultural para la reactivación turística de las parroquias urbanas del cantón Loja frente a la pandemia de la Covid-19" de la ciudad y provincia de Loja", autoría del señor **Hernán Patricio Solís Páez** con número de cédula **0104873682**, egresado de la Carrera de Turismo de la Universidad de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 06 de diciembre de 2023



Mtr. Lic. Verónica Gabriela Sánchez Montaña

***Licenciada en Ciencias de La Educación Mención Ingles***

***REG. 1008-15-1421802***

***Master en Psicopedagogía***

***REG.7241160440***