



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE TURISMO

Análisis del perfil del turista que visita la Feria de Loja

Trabajo de integración curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo.

AUTOR:

Jeremi Fernando Chuncho Gonzalez

Director:

Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva Mg.Sc

Loja - Ecuador

2024

Certificación de director



Universidad
Nacional
de Loja

**Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF**

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Larrea Silva Jhohana Mercedes**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA FERIA DE LOJA**, perteneciente al estudiante **JEREMI FERNANDO CHUNCHO GONZALEZ**, con cédula de identidad N° **1150042768**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 27 de Febrero de 2024



El campo electrónico por:
JHOHANA MERCEDES
LARREA SILVA

F)
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000288

1/1
Educamos para Transformar

Autoría del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Jeremi Fernando Chuncho Gonzalez**, 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 y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular, en el Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1150042768

Fecha: 22-10-2024

Correo electrónico: jeremi.chuncho@unl.edu.ec

Teléfono: 0988915871

Carta de autorización del estudiante

Yo, **Jeremi Fernando Chuncho Gonzalez**, declaro ser autor del Trabajo de integración curricular denominado: **Análisis del perfil del turista que visita la Feria de Loja**, como requisito para obtener el título 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 los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diecisiete días del mes de marzo de dos mil veinte y tres.

Firma:

Autor: Jeremi Fernando Chuncho Gonzalez

Cedula de identidad: 1150042768

Dirección: Av. Gran Colombia entre Ibarra y Tulcán

Correo electrónico: jeremi.chuncho@unl.edu.ec

Teléfono: 0988915871

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del trabajo de integración curricular: Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva
Mg.Sc

Dedicatoria

A mis padres, que son mi mayor inspiración y mi mayor apoyo a lo largo de este arduo pero satisfactorio camino académico, su amor incondicional han sido mi fuerza para alcanzar este logro, y en especial a mi hermano pequeño, con el propósito de incentivarlo a que cumpla sus metas y no deje de estudiar hasta que se una persona exitosa.

Y a todas las personas que me apoyaron durante este proceso, que ayudaron a que este logro sea alcanzado.

Jeremi Fernando Chuncho Gonzalez

Agradecimiento

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a mi trabajo de investigación.

En primer lugar, deseo agradecer a mi directora de tesis Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva Mg.Sc, por su orientación experta, su apoyo constante y sus valiosas sugerencias que me dio durante todo el proceso de este trabajo. Su compromiso y dedicación fueron fundamentales para llevar a cabo este proyecto con éxito. Y a todos los docentes por impartirme sus conocimientos y tiempo.

Agradezco sinceramente a mis padres y familiares por su apoyo incondicional, su aliento constante durante todo este proceso, Su amor han sido mi fuente de inspiración para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

Por último y no menos importante, quiero expresar mi gratitud a todas las personas que participaron en este estudio y que generosamente me compartieron su tiempo y conocimiento, y en especial a mi pareja por todo el apoyo psicológico, su apoyo en conocimientos, y su paciencia, sin su colaboración esta investigación no habría sido posible.

Su apoyo de todos ustedes ha sido invaluable y siempre será recordado con gratitud.
¡Gracias ¡

Jeremi Fernando Chuncho Gonzalez

Índice del contenido

Certificación de director.....	ii
Autoría del Trabajo de Integración Curricular.....	iii
Carta de autorización del estudiante.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice del contenido.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de tablas.....	x
Índice de anexos.....	xii
1. Título.....	13
2. Resumen.....	14
2.1 Abstract.....	15
3. Introducción.....	16
4. Marco teórico.....	18
4.1 Marco conceptual.....	18
4.1.1 Turismo.....	18
4.1.1.1 Tipos de Turistas.....	19
4.1.2 Turismo MICE.....	22
4.1.3 Perfil del Turista.....	25
4.1.4 Feria.....	26
4.1.5 Oferta.....	27
4.1.6. Demanda.....	27
4.2 Marco referencial.....	28
4.2.3 Caso 1:.....	28
4.2.1 Caso 2:.....	28
4.2.2 Caso 3:.....	29
4.3 Marco legal.....	29
4.3.1 Ley de Turismo.....	29
5. Metodología.....	30

5.1 Área de estudio.....	30
5.2 Limite geográfico	31
5.3 Materiales	31
5.4 Métodos y técnicas	31
5.5 Metodología por objetivos	32
5.5.1 Metodología para el objetivo 1.....	32
5.5.2 Metodología para el objetivo 2.....	32
5.6 Tamaño de muestra	33
5.6.1 Determinación y selección de muestra.....	33
5.6.2 Muestreo.....	33
6.Resultados.....	34
6.1 Situación actual de la oferta y demanda de la Feria de Loja.....	34
6.1.1 Situación de la oferta actual de la Feria de Loja	34
6.1.2 Inventario del evento cultural y atractivo Feria de Loja	55
6.1.3 Análisis PESTEL.....	56
6.1.4 Resultados de entrevista	57
6.1.5 Resultados de la encuesta	59
6.1.6 FODA.....	79
6.2 Plan de fortalecimiento de la actividad turística en la Feria de Loja	81
6.2.1 FODA estratégico.....	81
6.2.2 Plan de fortalecimiento.....	86
6.2.3 Cronograma de actividades	89
7.Discusión.....	91
8.Conclusiones	93
9.Recomendaciones.....	94
10.Bibliografía.....	95
11.Anexos.....	98

Índice de figuras

Figura 1. Croquis de la Feria o complejo ferial de Loja	30
Figura 2. Logo de la Feria de Loja	35
Figura 3. Entrada de ingreso a la Feria de Loja	118
Figura 4. Compra de boletos para el ingreso.....	118
Figura 5. Área de Bocadillos.....	118
Figura 6. Naves	118
Figura 7. Área de juegos mecánicos.....	118
Figura 8. Área de eventos artísticos	118
Figura 9. Corporación de Ferias de Loja.....	119
Figura 10. Patio de sabores	119
Figura 11. Señalética	119
Figura 12. Cajero bancario	119
Figura 13. Área de stands de ropa	119
Figura 14. Área de emprendimientos	119
Figura 15. Salida de la Feria de Loja	120
Figura 16. Salida de emergencia	120
Figura 17. Entrada de ingreso	120
Figura 18. Días y precios de los eventos artísticos	120
Figura 19. Entrevista al Eco. Diego Lara	121
Figura 20. Entrevista al Eco. Diego Lara	121
Figura 21. Aplicación de encuestas	122
Figura 22. Aplicación de encuestas	122
Figura 23. Aplicación de encuestas	122
Figura 24. Aplicación de encuestas	122
Figura 25. Aplicación de encuestas	122
Figura 26. Aplicación de encuestas	122
Figura 27. Entrevista a expositor.....	123
Figura 28. Entrevista a expositor.....	123
Figura 29. Entrevista a expositor.....	123
Figura 30. Entrevista a expositor.....	123
Figura 31. Entrevista a expositor.....	123
Figura 32. Entrevista a expositor.....	123

Índice de tablas

Tabla 1. Significado de MICE.....	22
Tabla 2. Clasificación de MICE.....	24
Tabla 3. Datos generales de la Feria de Loja edición 194.....	35
Tabla 4. Equipo de trabajo de la CFL 2023	35
Tabla 5. Instituciones – socios	36
Tabla 6. Directorio del 2023 al 2025.....	36
Tabla 7. Asamblea general de socios	37
Tabla 8. Proyectos que realiza la Corporación de Ferias de Loja	37
Tabla 9. Numero de eventos.....	38
Tabla 10. Eventos de la Feria de Loja.....	38
Tabla 11. Empresas e instituciones de la nave empresarial	40
Tabla 12. Artesanos y artesanías	41
Tabla 13. Emprendedores y emprendimientos	42
Tabla 14. Emprendimientos	43
Tabla 15. Emprendimientos de fin de semana	44
Tabla 16. Artesanías.....	45
Tabla 17. Emprendimientos en carpas 1,2,3 de septiembre	46
Tabla 18. Emprendimientos en carpas 8,9,10 de septiembre	46
Tabla 19. Emprendimientos en carpas 15,16,17 de septiembre	47
Tabla 20. Emprendedores MAG Zamora.....	47
Tabla 21. Emprendedores MAG Loja.....	47
Tabla 22. Emprendedores del IEPS.....	48
Tabla 23. Mesa de emprendimientos.....	49
Tabla 24. El número de emprendedores en naves y carpas.....	51
Tabla 25. Mayor porcentaje de venta de vinos.....	51
Tabla 26. Patio de sabores emprendimientos por primera vez.....	52
Tabla 27. Costos de ventas y espacios de stands y naves	52
Tabla 28. Detalles de los conciertos	54
Tabla 29. Inventario de la Feria de Loja	55
Tabla 30. Matriz PESTEL.....	56
Tabla 31. Sexo.....	59
Tabla 32. Edad.....	60

Tabla 33. Nacionalidad	60
Tabla 34. Lugar de procedencia	60
Tabla 35. Estado civil.....	61
Tabla 36. Nivel de estudios	62
Tabla 37. Ocupación actual	62
Tabla 38. Medio de transporte para llegar a Loja	63
Tabla 39. Transporte para llegar a la Feria.....	63
Tabla 40. Visita a la Feria	64
Tabla 41. Con quien visita.....	64
Tabla 42. Valores de ingreso.....	65
Tabla 43. Valores a pagar.....	65
Tabla 44. Actividades que le gusta.....	65
Tabla 45. Compras internas.....	66
Tabla 46. Preferencias gastronómicas	67
Tabla 47. Gasto en comida	67
Tabla 48. Gasto en visita a la Feria	67
Tabla 49. Gastó en juegos	68
Tabla 50. Área de eventos	68
Tabla 51. Gasto en eventos artísticos	69
Tabla 52. Géneros de música	69
Tabla 53. Infraestructura	70
Tabla 54. Mejoras de parte interna.....	70
Tabla 55. Compra de tickets.....	71
Tabla 56. Mejoras para los eventos artísticos	71
Tabla 57. Atraer turistas	72
Tabla 58. Juegos mecánicos	72
Tabla 59. Servicios externos para la Feria	73
Tabla 60. Satisfacción de los expositores.....	74
Tabla 61. Check list de la Feria de Loja.....	75
Tabla 62. FODA.....	80
Tabla 63. FODA estratégico.....	81
Tabla 64. Estrategias	86
Tabla 65. Actividades en bimestres.....	89

Índice de anexos

Anexo 1. Oficio designación director de trabajo de integración curricular	98
Anexo 2. Metodología por objetivos.....	99
Anexo 3. Datos generales de la Feria de Loja edición 194	100
Anexo 4. Inventario del evento cultural y atractivo de la Feria de Loja	101
Anexo 5. Matriz de PESTEL.....	106
Anexo 6. Modelo de entrevista	107
Anexo 7. Resultados de la entrevista	108
Anexo 8. Modelo de encuestas.....	109
Anexo 9. Emprendimientos de los cantones en las naves	113
Anexo 10. Fotos de los espacios que ofrece la Feria de Loja y evidencia.	118
Anexo 11. Evidencia de aplicación de entrevista.....	121
Anexo 12. Evidencia de aplicación de encuestas	122
Anexo 13. Evidencia de aplicación de entrevista a expositores.....	123
Anexo 14. Certificado del abstract	124

1. Título

Análisis del perfil del turista que visita la Feria de Loja

2. Resumen

La presente investigación se centra en los visitantes a la Feria de Loja que año a año se da con una gran afluencia de personas de otras ciudades del país y de la ciudad mismo en donde se desarrolla. Para conocer el perfil de los visitantes se ha planteado un objetivo general que es Identificar el perfil del turista que visita la Feria de Loja apoyado de dos objetivos específicos que son: “Determinar la situación actual de la oferta y demanda de la Feria de Loja” y “Elaborar un plan de fortalecimiento de la actividad turística en la Feria de Loja”. Para el primer objetivo se realizó una revisión bibliográfica referente a la Feria de Loja y se utilizó la metodología del INPC para levantamiento de información del sitio investigado, además se aplicó la ficha del MINTUR para jerarquizar el atractivo, con esto se obtuvo el análisis interno. Además, se realizó la matriz de PESTEL para un análisis externo, analizando los aspectos; políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del entorno del atractivo. Se procedió a levantar información de oferta y demanda, mediante entrevistas y encuestas; a partir de un FODA y un FODA estratégico se plantearon estrategias para los diferentes segmentos de mercado que visitan la Feria. Como resultado se determinó que no se puede establecer un único perfil del turista si no que al ser un evento de mayor demanda familiar debe establecerse estrategias por segmentos de edades que conforman el núcleo familiar, concluyendo que la oferta de la Feria debe ser variada de acuerdo a los segmentos que la visita.

Palabras clave: Oferta, demanda, visitantes, segmento de turista.

2.1 Abstract

The current research focuses on visitors to the Loja Fair, which year after year has a large influx of people from other cities in the country and from the city itself where it takes place. In order to know the profile of the visitors, a general objective has been established, which is to identify the profile of the tourist who visits the Loja Fair, supported by two specific objectives: “To determine the current situation of the supply and demand of the Loja Fair” and “To elaborate a plan to strengthen the tourist activity in the Loja Fair”. Regarding the first objective, a bibliographic review was conducted on the Loja Fair and the INPC methodology was used to gather information on the site under investigation, and the MINTUR file was applied to determine the hierarchy of the attraction, thus obtaining the internal analysis. In addition, the PESTEL matrix was used for an external analysis, analyzing the political, economic, social, technological, ecological and legal aspects of the attraction's environment. Information on supply and demand was gathered through interviews and surveys; based on a SWOT and a strategic SWOT, strategies were proposed for the different market segments that visit the Fair. As a result, it was determined that it is not possible to establish a single tourist profile, but that since it is an event with a greater family demand, strategies should be established by age segments that make up the family nucleus, concluding that the Fair's offer should be varied according to the segments that visit it.

Keywords: Offer, demand, visitors, tourist segment.

3. Introducción

El perfil del turista es esencial para el éxito de cualquier destino turístico, ya que permite conocer las características, preferencias y comportamientos de los turistas, lo cual ayuda a las empresas a personalizar sus ofertas y mejorar la satisfacción del cliente (Curado, 2023). Analizar el perfil del turista que visita un lugar concreto se ha convertido necesario para poder evolucionar dentro del sector, dado que permite alcanzar una posición fuerte y competitiva en el mercado poniendo en marcha nuevos productos turísticos para segmentos especializados (Moreno, 2022, p.2). Los eventos son una poderosa herramienta para atraer turistas, debido a que ofrecen experiencias únicas y atractivas que motivan a los turistas a viajar a destinos específicos, lo que genera un impacto positivo, como la generación de ingresos, creación de empleo y promoción turística, entre otros (Numa, 2023).

En un entorno turístico cada vez más competitivo, comprender a detalle quiénes son los visitantes se vuelve crucial. El perfil del turista, que incluye gustos, preferencias, expectativas y necesidades, permite a las empresas y destinos adaptar estrategias de manera efectiva con el fin de facilitar la creación de experiencias memorables y ser la diferenciación en el mercado. Por tanto, obtener un perfil detallado del turista se convierte en una herramienta estratégica para el éxito en la industria del turismo (López et al., 2021).

En 2021, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registraron en todo el mundo cerca de 430 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que, si bien supuso un aumento con respecto al año anterior, se encuentra todavía muy lejos de las cifras registradas antes del inicio de la pandemia de COVID-19. Aun así, la importancia global del sector sigue siendo evidente. Y es que la industria turística es responsable de la creación de más de 280 millones de empleos, entre directos e indirectos. Además, su aportación al PIB mundial superó los 5,8 billones de dólares estadounidenses en el último año, como hizo público el Consejo Mundial del viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado.

El sector turístico en Ecuador logró una cifra récord de recaudación durante los feriados de 2022, con ingresos estimados por USD 480 millones. Esto es USD 94 millones más que en los mismos periodos de 2019, antes de la pandemia.

El área de estudio de la investigación fue la ciudad de Loja, esta ciudad tiene características muy especiales que le dan una propia identidad, es una región de la patria

ecuatoriana donde el desafío permanente de una naturaleza agreste y dura ha forjado un tipo de hombre abierto a la solidaridad, a la creatividad cultural y a la lucha solidaria por la supervivencia y el progreso; ser extranjero o forastero casi constituye un privilegio, la hospitalidad y cordialidad del lojano resalta y enaltece sus mejores tradiciones. La provincia de Loja se ha distinguido en todos los tiempos por una definida vocación de sus habitantes por la música y por cultivar el género musical, entre hombres y mujeres de todos los estratos sociales. De esta manera, se puede concluir que la música es para el lojano un lenguaje, una forma de expresión natural, profundamente ligada a su existencia.

La Feria de Loja se celebra anualmente como un evento de intercambio comercial y promoción cultural. El problema que se determinó en la presente investigación sobre la Feria de Loja es que, le hace falta ese enfoque turístico, ya que es visto solo como un evento comercial y cultural, la Feria de Loja realizado como tal es un evento grande en donde va un número muy extenso de personas de diferentes provincias por día a visitar el lugar, por ende, el mismo es realizado en septiembre de cada año viene a constituirse en un lugar turístico por el número de personas que van al sitio, además el problema específico que existe en la Feria de Loja es que se carece de información del perfil del turista que visita el lugar, la importancia de conocerlo radica en que a partir de conocer sus preferencias se puede plantear estrategias de mejoramiento. Finalmente, para este estudio se planteó un objetivo general, “Identificar el perfil del turista que visita la Feria de Loja” y dos objetivos específicos, los cuales son: “Determinar la situación actual de la oferta y demanda de la Feria de Loja”, “Elaborar un plan de fortalecimiento de la actividad turística en la Feria de Loja”.

La presente investigación se relaciona con el trabajo de investigación titulada “La Experiencia Turística y la Feria de Finados en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí”, ya que en esta presenta resultados similares al determinar las principales características respecto al perfil del turista que asisten a este tipo de Ferias (Monge, 2022).

De acuerdo al tema de estudio, se logró determinar el perfil de turista que visita la Feria de Loja, para posteriormente establecer estrategias para el mismo. El cual se enfoca en fortalecer la gestión de la Feria acorde a los gustos y preferencias de los visitantes.

Dentro de las limitantes que se presentaron fue la escasa información permitida por parte de la entidad organizadora de este evento y la poca colaboración en la aplicación de las encuestas por parte de las personas mayores, debido a que las personas de mayor edad delegaban a sus hijos jóvenes para que llenen las encuestas.

4. Marco teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Turismo

El turismo 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 o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (UNWTO, 2018).

El turismo puede ser entendido como una forma de consumo, ya que implica el gasto de recursos en bienes y servicios, como el transporte, alojamiento, alimentación, actividades recreativas, entre otros. Sin embargo, a diferencia de otros tipos de consumo, el turismo tiene un carácter temporal y experiencial, ya que busca generar vivencias únicas en los viajeros. (Cortes, 2023).

El turismo resulta muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas. (*Turismo*, 2023).

El turismo es una actividad compleja que implica diversas características, algunas de las cuales son las siguientes:

Movilidad: El turismo implica el desplazamiento de las personas de su lugar de origen a un destino turístico.

Temporalidad: El turismo se realiza en un tiempo limitado, que puede ser unas pocas horas, unos días, semanas, meses o incluso años.

Ocio: El turismo se realiza con el objetivo de descansar, divertirse y disfrutar de experiencias agradables.

Diversidad: El turismo abarca una amplia gama de actividades, que pueden incluir desde visitas culturales hasta deportes extremos, pasando por el turismo de playa, montaña, rural, gastronómico, de negocios, entre otros.

Interacción cultural: El turismo implica la interacción entre personas de diferentes culturas, lo que puede contribuir a la comprensión y el respeto mutuo.

Servicios: El turismo se apoya en una amplia oferta de servicios, que incluye alojamiento, transporte, alimentación, entre otros.

Impacto económico: El turismo puede tener un importante impacto económico en los destinos turísticos, generando empleo y riqueza.

Impacto ambiental: El turismo puede tener también un impacto ambiental significativo, especialmente en destinos masificados, por lo que es importante fomentar un turismo sostenible y responsable.

Planificación y gestión: El turismo requiere una adecuada planificación y gestión por parte de las autoridades y los empresarios turísticos, para garantizar su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

El turismo tiene un impacto significativo en la economía de los países que lo reciben. Genera empleo, impulsa la inversión en infraestructura y servicios, y contribuye al desarrollo de la cultura y la identidad de las comunidades locales. Sin embargo, también puede tener impactos negativos, como la sobreexplotación de los recursos naturales, la contaminación, la gentrificación y el turismo masivo.

En conclusión, el turismo es una actividad compleja que abarca diferentes tipos y que tiene un impacto significativo en la economía y la sociedad. Es importante que se gestione de forma sostenible para asegurar que sus beneficios superen sus impactos negativos y que las comunidades locales y los visitantes puedan disfrutar de esta actividad de manera equilibrada y responsable. (Cortes, 2023).

4.1.1.1 Tipos de Turistas.

Cabe destacar que no todos los turistas tienen las mismas características u objetivos. Por ende, se destacan algunos grupos de turistas que son clasificados por:

Clase social

Sectores populares. El primero está compuesto por los sectores populares. Está constituidos por trabajadores asalariados. Se considera que en el país el fomento para el turismo de estos sectores comenzó en la década de los cuarenta. Muchas veces obtiene beneficios por parte del Estado u otras instituciones en las que trabajan. Suelen hacer viajes más bien cortos,

con fines exclusivamente vacacionales. No suele haber agencias de viajes de por medio, son realizados por cuenta propia. Muchas veces son utilizados alojamientos creados por el estado y no suelen variar el lugar de su estadía.

Clase media. El segundo grupo está compuesto por personas pertenecientes a la clase media, es decir trabajadores estatales, profesionales y empleados de altas categorías. Generalmente suelen movilizarse por medios propios, en tiempos de vacaciones. Utilizan gran parte de sus ahorros en servicios de buena calidad. Los lugares visitados suelen ser turísticos y las estancias se caracterizan por ser breves.

Clase alta. El tercer grupo está compuesto por los miembros de las clases más altas. Como son sectores con medios necesarios muchas veces no se limitan a sus países de origen. Además, sus estadías suelen ser prolongadas y diariamente realizan muchos gastos. Suelen utilizar diversos servicios como tours que incluyan guías o traductores en caso de no conocer el idioma. Este tipo de viajes suele estar organizados por agencias de turismos. Los medios de transportes que utilizan los miembros de este grupo suelen ser veloces.

Jóvenes. El cuarto grupo está compuesto por jóvenes, en su gran mayoría estudiantes. Es para estos turistas que muchas veces son diseñados otros lugares para la estadía tales como, hostales, albergues, etc. Incluso muchos jóvenes optan por utilizar los campings. Además, en ciertos países disfrutan de privilegios en cuanto al precio de los medios de transporte o en la comida. Estos viajes suelen ser muy económicos y muchos optan por la espontaneidad. Es decir que no tienen un destino fijo, sino que cambian rápidamente su lugar de estadía. Es por ello que no son utilizadas ni agencias ni guías turísticas. (*Turismo*, 2023).

De acuerdo al tipo de investigación también los turistas se clasifican en:

Turistas exploradores: Son pocos en número, con un alto grado de adaptación al entorno social y espacial, se caracterizan por viajar por su cuenta, observar y participar con la comunidad anfitriona. Buscan lugares contra vacación, son usuarios frecuentes de tecnologías y gadgets (cámaras fotográficas, suplementos alimenticios o alimentos deshidratados, grabadoras, mapas, GPS, etc.).

Aportan al mercado de internet valiosos artículos publicados en blogs con sugerencias de viaje que únicamente se podrían conocer a través de la experiencia cercana con un destino determinado.

Turistas inusuales

Viajan en forma ocasional siempre bajo un itinerario organizado por un intermediario y en grupo, buscando emociones nuevas y arriesgadas, son aptos para el turismo de aventura con todos los servicios incluidos.

Turistas psicocéntricos

Son los turistas que prefieren destinos típicos conocidos y con todas las comodidades. Prefieren viajar con todo organizado, hacer poco esfuerzo y prefieren la comodidad y el confort. Son poco exigentes, su ingreso económico no es muy alto y viajan con poca frecuencia.

Turistas de placer o hedonistas

Son los turistas que buscan una separación inmediata de lo cotidiano, la tensión y el estrés. Sus fines son puramente recreacionales y de distracción (*Tipos de turistas que existen*, 2018).

Turistas culturales

El turista cultural es definido como aquellas actividades que realiza un turista para presenciar, estudiar y aprender las características culturales que un destino geográfico posee y ofrece como producto turístico.

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje. (Morales, 2022).

4.1.1.2 Tipos de Turismo.

Turismo cultural: Se trata de un tipo de turismo en el que se busca conocer y aprender sobre la cultura, la historia y el patrimonio de una región o país. Este tipo de turismo incluye visitas a museos, monumentos, festivales, entre otros.

Turismo de negocios: Este tipo de turismo se realiza con el objetivo de realizar actividades empresariales, como reuniones, convenciones, conferencias, entre otros.

Turismo de aventura: Se trata de un tipo de turismo en el que se busca realizar actividades de alto riesgo, como escalada, rafting, senderismo, entre otros. (Cortes, 2023).

Turismo religioso: Es un tipo de turismo a través del cual las personas realizan desplazamientos (como principal motivación del viaje) para alcanzar gracias espirituales a

través de la proximidad, el contacto o la inmersión en lo sagrado, o para el conocimiento de una religión y cultura a través de la práctica orientada u observación propia. (Moreno, 2022).

Turismo de negocios y convenciones: Se refiere a los viajes en los que los empleados se trasladan a otra ciudad con el objetivo de asistir a reuniones, convenciones, ferias y exposiciones, entre otras actividades corporativas.

Estos viajes también son propicios para efectuar reuniones con clientes y proveedores. Además, son ideales para visitar otras empresas del sector, conocer sus experiencias y hacerse de nuevas ideas. (*Turismo de Negocios: ¿De qué se trata?*, 2022).

4.1.2 Turismo MICE

El turismo MICE significa meetings, incentives, conferences y exhibitions que corresponden a las siglas en inglés, y su principal objetivo siempre es la realización de actividades profesionales, este engloba todas aquellas acciones que tienen como objetivo el viaje de trabajo o profesional. Entre ellas destacan algunas como las reuniones de trabajo, los incentivos, las conferencias, los congresos o las exposiciones.

Se utiliza para referirse a un nicho de mercado que viaja por razones de seminarios, charlas u otros eventos multitudinarios en la industria como un congreso o turismo de negocio u otros tipos de eventos.

También conocido simplemente como “industria de meetings” o “industria de eventos”.

¿Qué significa MICE en la gestión hotelera y turística?

En la tabla 1 se indica el significado de las iniciales MICE

Tabla 1. Significado de MICE

Término	Significado
M – Meetings	Reuniones
I – Incentive	Incentivos
C – Conferences	Congresos, convenios, conferencias
E – Exhibitions	Ferias y eventos

Fuente: Ramos, M. & Escudero, M. (2017).

Ferias: Son eventos donde las empresas del mismo sector presentan sus productos o servicios con fin de su comercialización y su promoción. Unos ejemplos de ferias populares en España podrían ser: la Feria del Salón de Manga y el Salón Internacional del Cómic y se describe las ferias de forma más detallada en el literal 4.1.4.

Convenciones: Son eventos que, normalmente, están organizados por una entidad privada, tienen un enfoque al negocio y se presentan estudios, productos u otras tareas que van dirigidas a la empresa.

Exposiciones: Con una finalidad cultural o educativa, estos eventos muestran al público tanto obras de arte como artículos relacionados con la ciencia. Aunque, también pueden ser de carácter comercial.

Congresos: Son eventos que agrupan a los profesionales de un mismo sector. Suelen tener una duración de entre dos a cuatro días y su objetivo principal es el intercambio de información y conocimientos. El congreso más famoso en España es el Mobile World Congress que une las compañías líderes en el sector de la tecnología.

Jornadas o seminarios: Son eventos profesionales con una temática muy concreta que tienen como objetivo ampliar los conocimientos en esa área. Este tipo de evento requiere de la participación entre asistentes y ponentes.

Incentivos: En contraste con los eventos anteriormente mencionados, estos están organizados y planificados con fines motivacionales para los trabajadores de una empresa. (*Influencia del turismo MICE y las características que lo definen*, 2021).

El sector MICE comprende los centros de congresos, salas de exposición, salas de espectáculos, infraestructuras de conferencias y salas de hotel destinadas a seminarios y reuniones.

En el sector MICE también se incluyen empresas de alquiler de mobiliario, montaje de escenarios audiovisuales, empresas de alquiler de vehículos de transporte y asociaciones que organizan reuniones de forma periódica como un congreso o lanzamientos de nuevos productos.

Las actividades económicas de la industria MICE son cada vez más importantes para el sector turístico y hotelero, al igual que para otros tipos de industrias indirectamente relacionadas. La razón es que las conferencias y eventos corporativos que se llevan a cabo en el sector MICE producen viajes empresariales.

Este tipo de viajes de incentivos suelen suponer mayores ingresos para los proveedores relacionados con la industria, puesto que las empresas gastan más dinero que los particulares al enviar a grandes grupos a estos tipos de eventos.

La industria MICE es un elemento fundamental para el crecimiento económico en general. En las reuniones, exhibiciones y congresos se genera mucho negocio, y también se intercambian muchas ideas empresariales. (*Definición hotelera de MICE*, 2023).

Clasificación de los eventos MICE

En la tabla 2 se muestra la clasificación de MICE

Tabla 2. Clasificación de MICE

Según su tipología	<ul style="list-style-type: none"> - Congresos. - Ferias y exposiciones. - Jornadas, seminarios, simposios. - Convenciones. - Viajes de incentivo.
Según su tamaño o número de participantes	<ul style="list-style-type: none"> - Mini evento (menos de 50 participantes). - Evento pequeño (entre 50 y 250 participantes). - Evento mediano (entre 250 y 500 participantes). - Mega evento (más de 20000 participantes).

Fuente: Ramos, M. & Escudero, M. (2017).

4.1.2.1 Características del Turismo MICE.

Es un turismo no estacional: El turismo de negocios tiene la particularidad de que tiene lugar en todos los meses del año. Esto es de vital importancia para el sector terciario porque equilibra la balanza en la marcada estacionalidad del turismo de ocio, generando actividad el resto del año.

Impacto económico en la zona de destino: Genera un 30% más de gasto medio por visitante que el turismo. El viajero de turismo empresarial realiza un gasto en la zona en la que desarrolla la actividad durante su estancia. Además, ayuda a la promoción de determinados destinos turísticos y eso puede ser una fuente de ingresos sustancial de determinadas ciudades y pueblos que apuesten por un turista centrado en el sector MICE.

Genera puestos de trabajo: Al igual que el turismo convencional, el turismo MICE genera una fuente relevante de puestos de trabajo. Los desplazamientos MICE favorecen puestos de trabajo directos como los del *vento planner* y todos aquellos relacionados con el montaje de escenarios, audiovisuales, catering y restauración, transporte de particulares, agencias de viajes u hoteles, traductores, etc. (*Qué es el turismo MICE y características principales*, 2023).

4.1.3 Perfil del Turista

Conocer el perfil de los turistas es de gran importancia para la creación o mejoramiento de los productos turísticos especializados, que en la actualidad son los de mayor preferencia turística. (Chipan taxi & Novillo,2018).

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) define a los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajeno a su lugar de residencia habitual por motivos de ocio o negocios, y que tienen una estancia mínima de una noche en dicho lugar.

4.1.3.1 Perfil del turista cultural.

Esta sección se ubicó el perfil del turista cultural porque la Feria también forma parte de un evento cultural por tal motivo se encuentra este tema aquí. El turismo cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. Los intereses que diferencian al turista cultural de los demás son muy variados:

Características

Abierto a nuevas ideas, culto, espontáneo, curioso, respetuoso.

Motivaciones

- Deseo creciente de asimilar los valores de otras sociedades.
- Los productos o servicios culturales, proyectan emoción, imaginación, virtudes y cualidades de las cosas.
- Motivaciones emocionales y espirituales.
- Avidéz de conocimiento.

Gustos

Lenguas, costumbres, religiones, leyendas, mitos, música.

Principales

Monumentos, sitios arqueológicos, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas, centros industriales, museo. (*Perfil del Turista Cultural*, 2016).

4.1.4 Feria

Una Feria es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

En concreto, en el mundo de los eventos, nos referimos a “Ferias” cuando se habla de instalaciones donde se exponen productos de un único sector comercial o industrial para su promoción y venta, como la “Feria del Libro” o la “Feria del Calzado”.

Las Ferias se organizan al igual que cualquiera de los eventos, si bien es cierto que, bien por su complejidad o por su especificidad, presentan algunas características que pueden diferenciar su organización de la de otros eventos en algunos aspectos.

Aunque la mejor manera de conocer la organización de una Feria es la práctica y el estudio de casos de éxito en producción de Ferias.

Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, marketing, comercialización y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas. (*¿Cómo se organizan las ferias?*, 2019).

4.1.4.1 Tipos de Ferias.

Ferias regionales: Las mismas se circunscriben a expositores procedentes de un mismo país o región.

Ferias internacionales: Son grandes eventos de exhibición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o empresas de distintos países.

Por otro lado, podemos clasificar las Ferias según tipo de actividad. Este tipo de clasificación obedece al área de actividad de los participantes:

- Comerciales
- Industriales
- Artesanales, etc. (*¿Cómo se organizan las ferias?*, 2019).

4.1.5 Oferta

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso de tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. La ley de oferta es entendida como la variación de la disposición de bienes y servicios en un mercado, cuyos cambios se encuentran estrechamente vinculados con el cambio de los precios. Si los precios son altos la oferta aumenta, de manera contraria, si los precios bajan la oferta hará lo mismo. (*Oferta*, 2023).

4.1.5.1 Oferta Turística.

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia, por tanto, es relevante analizarla desde el punto de vista de su conceptualización por diferentes autores, elementos que la integran, características, clasificación, proyecciones, así como las tendencias actuales de comportamiento. (Llompart & Rodríguez, 2022).

4.1.6. Demanda

El concepto demanda proviene del latín *demandāre* y, en primera instancia, es definida como una solicitud o una petición. Sin embargo, este concepto es de gran importancia tanto en la economía como en el derecho, por eso su definición puede ser mucho más amplia.

La demanda, refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, como alimentos, medios de transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes. (*Demanda*, 2023).

4.1.6.1 Demanda Turística en eventos feriales.

La demanda turística suele caracterizarse, además de por su elasticidad, por ser estacional (se concentra en determinados periodos del año, que se conocen como temporada alta). También suelen influir factores del lugar de destino, como el atractivo económico, la estabilidad económica o la diversidad de recursos turísticos que ofrece el sitio en cuestión, o factores del lugar de origen, como el nivel de renta, las modas o la estructura de vacaciones. (Ribes, 2021).

4.2 Marco referencial

En este punto se describe algunas investigaciones que existen en relación al tema para la realización de este trabajo:

4.2.3 Caso 1:

La siguiente investigación denominada “Análisis estadístico del perfil turista en España a nivel provincial” presentada por Esther Moreno Campos tiene como principal objetivo de este Trabajo fin de Grado (TFG) realizar un estudio estadístico del perfil turista español y extranjero que visita la Comunidad Valenciana, donde se centró en un apartado posterior en el turista que visita la provincia de Castellón. En concreto, se analizó los turistas españoles atendiendo a su provincia de origen. El estudio sobre el sector turístico en la provincia de Castellón se amplió incluyendo en el análisis: el gasto medio turístico, las motivaciones del turista, el tipo de turismo más demandado en la provincia y las actividades más solicitadas por el mercado emisor. Además, también constituye un análisis importante en este trabajo, el identificar la principal potencia turística con la finalidad de estudiar ese mercado, conociendo cuáles son sus expectativas y las razones de porqué eligen la provincia de Castellón como destino turístico. La metodología se basa en un análisis estadístico exploratorio y como resultados se obtuvo; número de visitantes, género, edad, nivel de estudios, alojamientos, situación laboral, actividades, entre otros (Moreno, 2020).

4.2.1 Caso 2:

La siguiente investigación denominada “Análisis del Perfil del turista en la parroquia urbana Zaruma, patrimonio cultural y pueblo mágico del Ecuador” presentada por Yomara Lisbeth Ceas Macas, el cual se desglosa en dos o tres objetivos específicos que son: “Diagnosticar la situación actual del turismo de la parroquia urbana Zaruma”. “Definir el perfil del turista y las motivaciones para visitar la parroquia urbana del cantón Zaruma”. “Proponer un producto turístico a partir del estudio de la demanda” en donde los métodos que se utilizaron para esta investigación fueron: métodos de investigación, método cualitativo, método cuantitativo, método descriptivo, método analítico, método sintético, método inductivo, método deductivo. En donde, como resultados en; oferta de servicios esta: alojamiento, alimentos y bebidas, esparcimiento. También se obtuvo, infraestructura de servicios básicos, comunicaciones, sanidad, energía, gobernanza, apoyo de instituciones, entre otros, obteniendo resultados reales y útiles (Zeas, 2022).

4.2.2 Caso 3:

La siguiente investigación denominada “La experiencia turística y la Feria de finados en la parroquia la victoria del cantón Pujilí”, presentada por Juan Patricio Monge Jiménez, en donde tuvo como objetivo general: Identificar la experiencia turística en la Feria de Finados 2022 en la parroquia La Victoria del cantón Pujilí, el cual se desglosa en tres objetivos específicos que fueron: Fundamentar teóricamente la importancia de la medición de la experiencia turística, analizar la incidencia de la Feria de Finados 2022 de la parroquia La Victoria del cantón Pujilí en la experiencia del turista, proponer una estrategia de difusión de la experiencia turística del visitante en la Feria de finados de la parroquia La Victoria del cantón Pujilí. Dentro de la metodología se utilizó el método cuali-cuantitativo o mixto. Como resultado se obtuvo que logró determinar las características principales respecto al perfil del turista que asiste a la Feria de Finados, para posteriormente mediante una encuesta evidenciar que la experiencia turística generada con el desarrollo del evento es memorable debido a la oferta de productos artesanales en espacios adecuados, con eficiencia, calidad de servicio, entretenimiento y valor social. (Monge, 2022).

4.3 Marco legal

4.3.1 Ley de Turismo

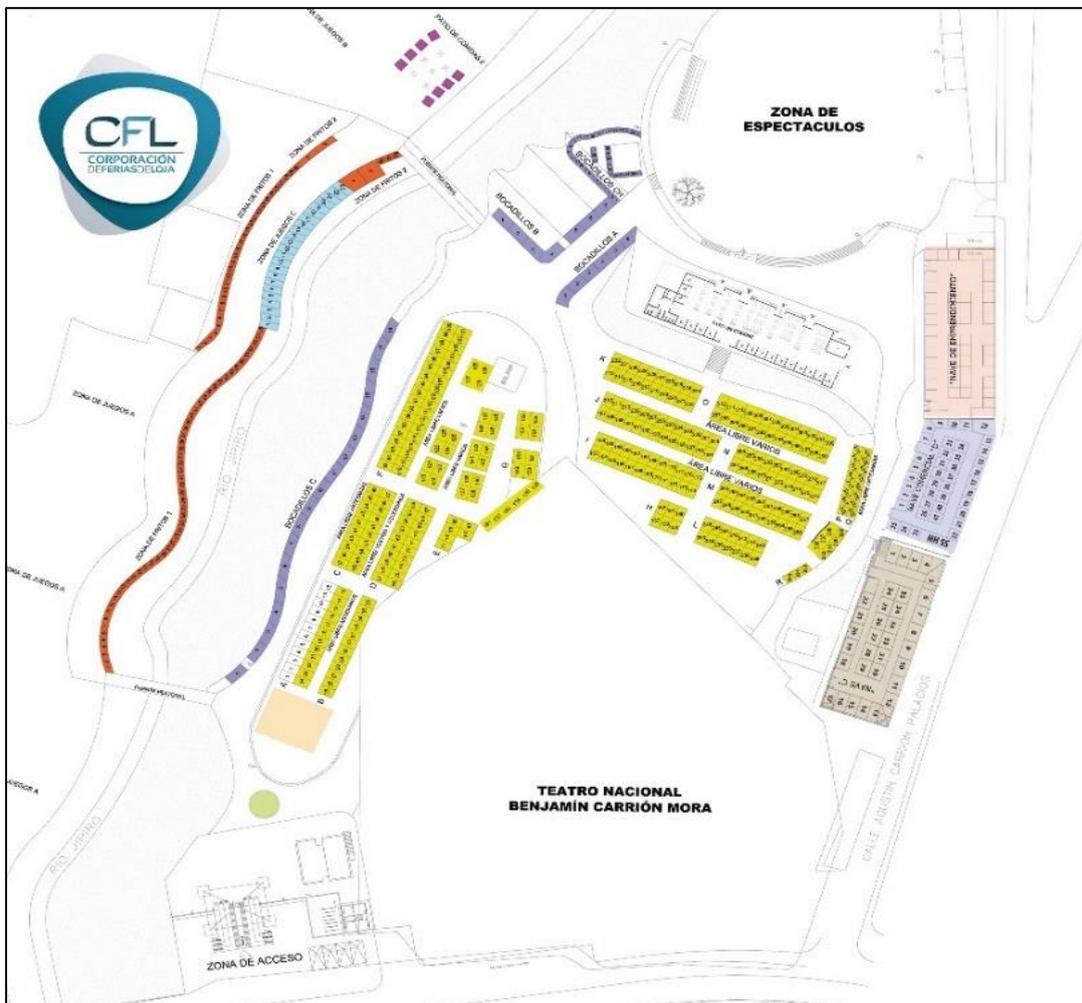
Según la Ley de Turismo Art. 28 menciona que.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, Ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente.

5. Metodología

5.1 Área de estudio

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Loja, esta ciudad posee una altitud de 2100 msnm, se ubica en el área de clima templado andino. A excepción de junio y julio, meses en los que se presenta una llovizna tipo oriental (vientos alisios) el clima de Loja es más bien templado, con temperaturas que fluctúan entre los 16 y 21°C. Se ubica entre las latitudes Sur: 03°19'49" y 04°45'00", constituye la provincia más austral del Ecuador. Tiene una superficie aproximada de 10.790 km² equivalente al 4% de la superficie del país.

La Feria de Loja se ubica en el complejo ferial, en la ciudad de Loja en las calles, Salvador Bustamante Celi y Agustín Carrión Palacios, Loja, Ecuador. (Ver figura 1)



Fuente: Corporación de Feria de Loja

Figura 1. Croquis de la Feria o complejo ferial de Loja

5.2 Limite geográfico

En Google Maps se encuentra la fotografía geográfica del lugar, pero no fue colocada en este apartado porque la fotografía es de mala calidad y muy desactualizada, por ende, se ubica el punto que es 2QHX+P3, como se mencionó si se coloca este punto en Google Maps saldrá la fotografía de la Feria de Loja.

Latitud: -3.97056

Longitud: -79.20222

5.3 Materiales

- Esferos, lápiz.
- Hojas.
- Computadora, impresora
- Celular.
- Internet.
- Carpetas.

5.4 Métodos y técnicas

Para la elaboración del proyecto se implementó una investigación mixta, lo que quiere decir que fue tanto cualitativa como cuantitativa, la cualitativa se utilizó para el análisis interno y externo de la Feria de Loja, y la cuantitativa fue utilizada para la interpretación de resultados de encuestas y toda la información numérica.

Haciendo referencia a los métodos, se utilizó el método analítico que ayudó a analizar la situación actual en la Feria de Loja, también el método sintético que sirvió para resumir los aspectos más relevantes de la investigación, a su vez se aplicó el método descriptivo este ayudó a determinar la situación actual, y el método inductivo este método fue de gran ayuda para poder conocer el perfil del turista que visita la Feria de Loja.

Dentro de las técnicas se utilizó la revisión bibliográfica, también, la observación directa, que ayudo a evidenciar de forma directa la situación actual de la oferta y demanda de la Feria de Loja, así también se hizo encuestas para poder determinar la demanda del perfil del turista que existe en la Feria de Loja y a raíz de ello se logró realizar recomendaciones enfocadas a lo turístico para la Feria de Loja.

5.5 Metodología por objetivos

Esta sección se desarrolló en base a la tabla que consta en el [anexo 2](#), que contiene un resumen con los objetivos planteados, la metodología, el método, las técnicas y los instrumentos que se utilizaron.

5.5.1 Metodología para el objetivo 1

Para el objetivo 1 denominado **“Determinar la situación actual de la oferta y demanda de la Feria de Loja”** se realizó lo siguiente:

Para el cumplimiento y desarrollo del primer objetivo, primero se recopiló toda la información relacionada mediante revisión bibliográfica referente a la Feria de Loja ([anexo 3](#)) y se utilizó la metodología del INPC para levantamiento de información de la misma por cumplir características de tipo cultural, en donde se modificó la ficha para caracterizarla en conjunto con sus elementos, además se utilizó la ficha del MINTUR ([anexo 4](#)) para jerarquizar el atractivo en base a lo levantado con la ficha de INPC, apoyado con observación directa, esto permitió un análisis interno. Después se realizó el análisis externo con la matriz de PESTEL, analizando los aspectos; políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Se procedió a levantar información de oferta y demanda, mediante entrevistas ([anexo 6](#)) y encuestas ([anexo 7](#)), para determinar el perfil del turista y la demanda potencial de la Feria.

Finalmente, con la información levantada se construyó un FODA que resumió la situación interna y externa del elemento investigado la información levantada en el primer objetivo.

5.5.2 Metodología para el objetivo 2

Para el objetivo 2 denominado **“Elaborar un plan de fortalecimiento de la actividad turística en la Feria de Loja”** se realizó lo siguiente:

Primero se realizó un FODA cruzado en donde se obtuvo estrategias que dieron paso a la matriz de fortalecimiento que tomó en consideración lo manifestado por los turistas en las encuestas y también se determinó las acciones a recomendar para fortalecer la actividad turística en la Feria de Loja, sirvió de apoyo el método inductivo que ayudó en parte con las recomendaciones que forman parte de la matriz.

5.6 Tamaño de muestra

5.6.1 Determinación y selección de muestra

Para llevar a cabo el estudio de la demanda, se realizó un levantamiento de encuestas, para ello, en la investigación se tomó en cuenta el número de visitantes que ingresaron a la feria de Loja que fue de 702.372 en el año 2019 por tiempo de COVID, el número de visitantes se lo obtuvo del informe de la Corporación de Ferias de Loja (CFL).

5.6.2 Muestreo

Para calcular el tamaño de muestra de acuerdo al número de visitantes, se utilizó la fórmula infinita porque el total de visitantes fue más de 500.000 personas, el valor total de visitantes con el que se trabajó fue de 702.372.

$$n = \frac{Z * p * q}{e^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Valor z para coeficiente de confianza ($Z = 1.96$)²

P = Probabilidad de éxito ($p = 0.5$)

q = Probabilidad de fracaso ($q = 0.5$)

e = Error máximo permitido ($e = 0.05$)²

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Tamaño de muestra: 384 personas.

Una vez determinado el tamaño de muestra se estableció que el número de encuestas que se aplicó al total del universo de estudio fue de 384 encuestas, para los visitantes de la Feria de Loja en el año 2023.

6. Resultados

6.1 Situación actual de la oferta y demanda de la Feria de Loja

La situación de la oferta y demanda actual de la Feria de Loja se presenta a continuación:

6.1.1 Situación de la oferta actual de la Feria de Loja

La Feria de Loja se realiza desde 1829 sin excepciones, año en que el Libertador Simón Bolívar la decretó con el afán de generar integración entre los países de la Gran Colombia, visionando a Loja como un punto nodal para el intercambio comercial y promoción cultural, constituyéndose en la primera Feria de América del Sur.

Durante las ediciones cumplidas hasta el momento, la Feria de Loja se ha consolidado como el evento ferial más grande del Ecuador.

Historia de la Feria de Loja

La Feria de Loja fue creada por el libertador Simón Bolívar en 1829 mediante decreto supremo. De año en año, los primeros días de septiembre se congregaba el comercio, la industria, la artesanía, la creación cultural de los pueblos del norte del Perú y del sur del Ecuador. El Comité de Ferias administra el complejo ferial de Jipiro construido para dar albergue a la más antigua de las Ferias internacionales de América latina.

Cuando en 1829, el libertador observó con claridad que su ideal de unir en un solo Estado a toda la Nación Indo-ibérica aun no era factible, tomó la decisión de impulsar bajo la protección de nuestra Señora de El Cisne esta Feria de integración al servicio de los pueblos del sur del Ecuador y norte del Perú. A su vez se fue visionando a Loja como un punto nodal para el intercambio comercial y promoción cultural, constituyéndose en la primera Feria de América del Sur. Durante las ediciones cumplidas hasta el momento, la Feria de Loja se ha consolidado como el evento ferial más grande del Ecuador (Municipio de Loja, s.f).

A continuación, en la tabla 3 se muestra el resumen de los datos generales de la Feria de Loja.

Tabla 3. Datos generales de la Feria de Loja edición 194

Datos generales de la situación actual de la Feria de Loja	
Nombre de la Feria:	194 Feria de Loja
Logo o marca:	
Fecha de realización:	31 de agosto al 17 de septiembre
Público objetivo:	En oferta esta los: juegos mecánicos, calzado, ropa, artesanías, conciertos, productores, expositores. Demanda esta toda la gente que visita la Feria de Loja: visitantes, turistas locales, nacionales e internacionales
Visión de la Feria:	Impulsar el desarrollo económico del sur del Ecuador.
Misión de la Feria:	Apoyar al emprendimiento, producción y comercio a través de instrumentos que permitan un encadenamiento con mercados dinámicos, bajo principios de comercio justo.
Lugar:	Complejo Ferial Simón Bolívar. (Av. Salvador Bustamante Celi).
Servicios básicos:	Luz, agua, baterías sanitarias.
Lanzamiento de Feria:	Su lanzamiento es el 31 de agosto y culmina el 17 de septiembre, Feria del año 2023. Con un valor de \$1.75 para adultos y \$0.75 para tercera edad, y personas con discapacidad. Y niños hasta los 12 años no pagan entrada.

Figura 2. Logo de la Feria de Loja

Fuente: Corporación de Ferias de Loja.

El evento Feria de Loja es manejado por la Corporación de Ferias de Loja actualmente 2023, está conformado por el equipo de trabajo que se detalla en la tabla número 4.

Tabla 4. Equipo de trabajo de la CFL 2023

No.	Equipo de trabajo de la corporación de Ferias de Loja	
1	Director ejecutivo	Diego Lara León
2	Coordinación general – secretaría (e)	Patricia Morocho Ávila
3	Subdirectora ADE Sur – coordinadora emprendimiento	Tania Ochoa Herrera
4	Contadora	Diana Nole Nole
5	Auxiliar de contabilidad	Marjorie Montaña Villavicencio
6	Auxiliar administrativa – tienda Feria de Loja	Gandhi Gavilánez Vargas
7	Auxiliar administrativo	Fabrizio Apolo Ríos
8	Conserje	Bolívar Robles Córdova
9	Auxiliar de servicios generales	Holger Pesantez Sanmartín
10	Comunicación	Gabriela Medina Sánchez

Fuente: Corporación de Ferias de Loja.

Este personal responde a los lineamientos que define los socios mediante asambleas, y que están constituidos como lo demuestra la tabla 5.

Tabla 5. Instituciones – socios

No.	Asamblea general de socios	
1	Ban Ecuador	Federación provincial de artesanos de Loja
2	Cámara de artesanos del cantón Loja	Gobernación de la provincia de Loja
3	Cámara de artesanos del cantón Saraguro	Municipio del cantón Loja
4	Cámara de comercio de Loja	Ministerio de Turismo del Ecuador
5	Cámara de industrias y producción de Loja	Ministerio de Agricultura del Ecuador
6	Cámara de la pequeña industria de Loja	Ministerio de Producción del Ecuador
7	Cámara de turismo de Loja	Plan Binacional capítulo Ecuador
8	Diócesis de Loja	Plan Binacional capítulo Perú
9	Universidad Nacional de Loja	Prefectura de la provincia de Loja
10	Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria	Universidad Técnica Particular de Loja
11	Centro Agrícola Artesanal de Loja	Fundación para el desarrollo empresarial y social
12	Cámara de la Minería de Loja	

Fuente: Corporación de Ferias de Loja.

Se detalla los cargos y nombres del directorio que cuenta la Corporación de Ferias para los años del 2023 al 2025, como lo indica la tabla número 6.

Tabla 6. Directorio del 2023 al 2025

No.	Directorio 2023 – 2025		
1	Presidencia	Franco Montesinos	Quezada Municipio de Loja
2	Vicepresidencia	Juan Carlos Valdivieso	Cámara de Industrias y Producción de Loja
3	Segunda vocalía principal	Mario Mancino Valdivieso	Prefectura provincial de Loja
4	Tercera vocalía principal	Fabián Rodríguez Guerrero	Cámara de la Minería de Loja
5	Cuarta vocalía principal	Fernando Iñiguez Celi	Plan Binacional capítulo Ecuador
6	Primera vocalía suplente	Nicolay Aguirre Mendoza	Universidad Nacional de Loja
7	Segunda vocalía suplente	Santiago Costa Aide	Universidad Técnica particular de Loja
8	Tercera vocalía suplente	José Rivas Alvarez	Federación de Artesanos de Loja
9	Cuarta vocalía suplente	Eduardo Punín Burneo	Gobernación de la provincia de Loja

Fuente: Corporación de Ferias de Loja.

La estructura organizacional que se lleva dentro de la Corporación de Ferias de Loja es manejada por el equipo de trabajo que se muestra en la tabla 7.

Tabla 7. Asamblea general de socios

No.	Asamblea general de socios	
1	Dirección ejecutiva	Eco. Diego Lara León
2	Asesoría jurídica	Dr. Dany Saa Solano de la Sala
3	Contabilidad	Dra. Diana Nole
4	Secretaría	Lic. Patricia Morocho
5	ADESUR	Ing. Tania Ochoa
6	FERIAS (eventos y convenciones)	Lic. Patricia Morocho

Fuente: Corporación de Ferias de Loja.

Dentro de la Corporación de Ferias de Loja se lleva a cabo dos proyectos grandes en donde en cada proyecto se detalla el número de eventos que lleva a cabo como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Proyectos que realiza la Corporación de Ferias de Loja

Proyectos	
ADESUR	Ferias (eventos y convenciones)
Loja 2030 productiva	Feria de Loja
ViaE	Feria del auto
Oficina comercial del Ecuador Piura	Mercado del jean
Fondo de inversion	Feria de navidad
Proyecto de fortalecimiento	Feria de Loja online
Loja consume lo nuestro	Rueda de negocios
World fair trade organization	Feria ganadera
10 años Loja sabor a café	Tienda Feria de Loja
Loja mesa provincial del emprendimiento	Artesanías centro de exposiciones
Formación continua	Kiosko Feria de Loja
G.R.U.P.O Binacional	Ferias cantonales
	Feria Binacional y rueda de inversiones
	Feria de movilidad sostenible
	Patio de sabores

Fuente: Corporación de Ferias de Loja.

La 194 Feria de Loja se realizó el 31 de agosto hasta el 17 de septiembre del año 2023, ésta tuvo un total de 302.906 visitantes y en la cual se realizaron 175 eventos, que fueron de índole productivo, empresarial, deportivo y musical, según información otorgada por la Corporación de Ferias de Loja, además el evento reunió a un total de 1154 expositores de los cuales 553 fueron comerciantes y 601 emprendedores, así lo manifestó Patricia Morocho Ávila, coordinadora de la Feria de Loja. Se detalla una parte de información acerca de todos los espacios que existieron dentro de la feria de Loja.

La descripción de forma general de los eventos que se realizaron dependiendo a su índole, se detalla en la tabla 9.

Tabla 9. Numero de eventos

No.	Tipo de evento	No. de eventos
1	Productivo	64
2	Empresarial	25
3	Deportivo	7
4	Musical	9
5	Culturales	70

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Una vez detallado el número de eventos que se realizó por categorías, se describe los eventos realizados por la Corporación de Ferias de Loja en la 194 Feria de Loja como se ve en la tabla 10.

Tabla 10. Eventos de la Feria de Loja

Eventos					
Eventos	Dia – Mes		Hora	Lugar	Otros
Festival de cometas Rumbo a la 194 Feria de Loja	Domingo 30 de Julio		14H00 A 18H00	Ciudadela el Rosal	
Torneo Nacional de Fut 7 La Castellana	Viernes 11 sábado 12 Domingo 13		14H00 A 18H00		(Postergado por estado de excepción)
Eucaristía de presentación de la 194 Feria de Loja en honor a su patrona la Sagrada, imagen de la Virgen del Cisne	Jueves 31 de agosto		16H00		
Inauguración 194 Feria de Loja	Jueves 31 de agosto		20H00	Teatro Benjamín Carrión Mora	
Apertura de puertas de la 194 Feria de Loja	Viernes 1 de septiembre		11H30	Feria de Loja	
Presentación del Grupo de Baile Moderno UTPL	Viernes 1 de septiembre		17H00	Feria de Loja	
Yincana de la Tradición	Sábado 2 de septiembre		14H00	Feria de Loja	
Presentación cultural "Loja en cuentos"	Sábado 2 de septiembre		15H00 Y 17H00	Feria de Loja	
Presentación del Grupo de Baile Moderno UTPL	Domingo	3 de	12H00	Feria de Loja	
Presentación cultural "Loja en cuentos"	Domingo	3 de	15H00 Y 17H00	Feria de Loja	
Orquesta Sinfónica de Loja en la 194 Feria de Loja Grupo Borodin	Jueves 7 de septiembre		17H00	Feria de Loja	
Partido por eliminatorias rumbo al mundial 2026 Argentina vs Ecuador	Jueves 7 de septiembre		19H00	Feria de Loja	

Presentación del Grupo de Baile Moderno UTPL	Jueves 7 de septiembre	12H00	Feria de Loja
Orquesta Sinfónica de Loja en la 194 Feria de Loja Grupo Vientos de Madera	Viernes 8 de septiembre	18H00	Feria de Loja
Orquesta Sinfónica de Loja en la 194 Feria de Loja GRUPO BRASS QUINTET	Sábado 9 de septiembre	14H00	Feria de Loja
Presentación Artística Mundos Opuestos	Sábado 9 de septiembre	14h30	Feria de Loja
Presentación cultural "Loja en cuentos"	Sábado 9 de septiembre	15H00	Feria de Loja
Quinta edición del Mundialito del Fútbol Copa Nettplus	Sábado 9 de septiembre	15h00	Feria de Loja
Encuentro Austral de bicicletas clásicas	Sábado 9 de septiembre	16h00	Feria de Loja
Presentación cultural "Loja en cuentos"	Sábado 9 de septiembre	17H00	Feria de Loja
Segunda edición de la Expopet Puente Arcoíris	Domingo 10 de septiembre	10h00	Feria de Loja
Sexta válida del campeonato austral de karting Copa Feria de Loja	Domingo 10 de septiembre	12h00	Feria de Loja
Presentación cultural "Loja en cuentos"	Domingo 10 de septiembre	15H00 Y 17H00	Feria de Loja
Partido por eliminatorias rumbo al mundial 2026 Ecuador vs Uruguay	Martes 12 de septiembre	16H00	Feria de Loja
Presentación del Grupo de Baile Moderno UTPL	Viernes 15 de septiembre	17h00	Feria de Loja
Presentación Ballet Florclórico Qhapaq Ñan Municipio de Loja	Viernes 15 de septiembre	17h30	Feria de Loja
1er Festival de Ecuavoley Copa Feria de Loja	Sábado 16 de septiembre	10H00	Feria de Loja
Orquesta Sinfónica de Loja en la 194 Feria de Loja	Sábado 16 de septiembre	14H00	Feria de Loja
Presentación Artística Mundos Opuestos	Sábado 16 de septiembre	17H00	Feria de Loja
Presentación cultural "Loja en cuentos"	Sábado 16 de septiembre	15H00 Y 17H00	Feria de Loja
Presentación cultural "Loja en cuentos"	Domingo 17 de septiembre	15H00 Y 17H00	Feria de Loja
Presentación Ballet AMARU Municipio de Loja	Domingo 17 de septiembre	21H00	Feria de Loja

Sorteo Final de la 194 Domingo 17 de 21H00 Feria de Loja
Feria de Loja septiembre

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Luego de los eventos explicados, dentro de la Feria de Loja existieron 2 apartados denominados naves que eran: nave empresarial y nave artesanal.

Nave empresarial

Durante el evento ferial del 01 al 17 de septiembre la Nave de Emprendimiento acogió a aproximadamente 400 emprendedores, mismos que estaban distribuidos de diferente manera tales como: emprendimientos fijos, y emprendimientos rotativos a los cuales se les daba la oportunidad de estar por 8 días de Feria y luego se los cambió, con nuevos emprendedores por 8 días más, para que de esta manera se pueda dar oportunidad a todos y no dejar de lado a ningún emprendedor. Además, se puede decir que la satisfacción especialmente fue de los emprendedores que participaban por primera vez en la Feria ya que estaban muy gustosos por el éxito tanto en ventas como en la publicidad, dando a conocer a la ciudadanía sus productos.

Por otro lado, se contó con emprendedores dentro de los espacios como el del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) Loja, MAG Zamora, Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), Universidad Nacional de Loja (UNL), cámara de emprendimiento, mesa de emprendimiento, Centro de Innovación de la Universidad Técnica Particular de Loja (PRENDHO), Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (MIPRO) y Corporación de Ferias de Loja (CFL).

Se muestra las empresas e instituciones que formaron parte de la nave empresarial que fueron ubicados en los stands de 3 x 3 y participaron durante todo el evento de Feria. (tabla 11)

Tabla 11. Empresas e instituciones de la nave empresarial

No.	EMPRESAS – INSTITUCIONES
1	Banco de Loja
2	Clic – Nodo
3	Cooperativa Loja
4	Funeraria Jaramillo
5	Instituto Nuestra Señora del Rosario
6	Festival de artes vivas – FIAV
7	BMI – Previanza
8	Punto Net
9	Ilelsa
10	Cámara de Emprendimiento
11	Municipio de Loja
12	Mag – Zamora
13	Mag – Loja

14	Instituto de Economía Popular y Solidaria – IEPS
15	Universidad Nacional de Loja – UNL
16	Librería la Emancipada
17	Ministerio de Producción Comercio Exterior
18	Inversión y pesca
19	Prendho – Utpl
20	Cafrilosa
21	Mirasol

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Nave artesanal

Dentro de la nave artesanal se contó con la participación de 26 artesanos tanto nacionales como locales, (Cuenca, Quito, Loja), y se contó con la presencia de artesanos del Instituto de Economía Popular y Solidaria, cuyos productos fueron diversas artesanías que atrajeron notablemente la atención del público visitante al complejo ferial.

Los artesanos que formaron parte de la edición 194 Feria de Loja, se describen en la tabla 12.

Tabla 12. Artesanos y artesanías

No.	Nombre del emprendedor	Artesanía
1	María Augusta Rodríguez	Mary-Arte y sur cuero
2	Juan José Morocho	Forja decorativa los molinos
3	Segundo Delgado Cuenca	Artesanías domenik's
4	Juan Enrique Loachamin	“Arteucalipto”
5	María Coronel Astudillo	Graden decoupage san Vicente
6	Ginger Mosquera	Natuarteec
7	Jenny Negrón Riofrío	Tienda handmade
8	Verónica Valle Vivanco	Didac kids
9	Wilmer Faican	Chozas tienda
10	Elsa Cárdenas Guayas	Cuenca
11	Marco Carpio Arisavala	Mas que gallo
12	Mayra Enderica Ortega	Joyería en jemas
13	Mauricio Bladimir Terán	Crearte quito
14	Edison Murillo Carpio	Muebles rústicos
15	Julio César Montalvo C	Arte pop
16	Mónica Salinas	Sallu (manualidades)
17	Sandra Vanessa Ñíguez Jaramillo	Sanmi
18	Ivonne Vanessa Rojas Vivanco	Ivannas tu estilo
19	Ginel Francisca Vivanco Tandazo	Jaboncillo artesanal
20	Hortensia González Sotomayor	Stone garden ec
21	Diego Abad	Planet glass
22	Marco Nole Condoy	Arci-arte
23	María Zhanay Sánchez	Nomanda
24	Amanelia Cabrera Serrano	Mujercitas bisutería

25	Narcisa Vásquez Serrano	Ecoartesanas “Loja”
26	Hernán Delgado Bustán	Laser modo

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Artisanos tanto locales como nacionales manifestaron, que tuvieron un porcentaje de ventas considerable al que ellos pensaron tener, así como también el de tener nuevos y potenciales clientes, realizar alianzas estratégicas con colegas emprendedoras, para así poder llevar los productos a diversas Ferias. Pero también existe el porcentaje de artesanos que no tuvieron mucha venta ya que los productos no estaban muy atractivos para el consumidor final.

Emprendimientos rotativos CFL

Dentro de este marco se dividió en dos grupos a los emprendedores, con el fin de poder realizar la exhibición de los productos, en los cuales participaron emprendimientos independientes, los mismos que fueron ubicados en la parte central de la nave empresarial, cabe aclarar que entre los requisitos básicos para que puedan participar ahí fue que los productos cuenten con las normas de calidad, envasado y etiquetado y en bebidas alcohólicas que tengan la notificación sanitaria.

En la tabla 13, se detallan los emprendimientos que estuvieron en la nave empresarial del 01 al 17 de septiembre de 2023.

Tabla 13. Emprendedores y emprendimientos

No.	Emprendedor	Emprendimientos
1	Nilton Huertas Checa	Crema de licor
2	Rosario Mora Erráez	Loxa café
3	Mario Enrique Gordillo	Yogurt Griego
4	Pablo Peñafiel Jumbo	Stamina food JP
5	Miguel Castillo	Café Lejanías
6	Juan Mogrovejo Ojeda	Chimuchurri Gardel
7	Darío Javier Guamán	Micovida
8	David Guarnizo	Ron Makali
9	Juan Francisco Valdivieso	Essenza - Café
10	Luis Gabriel Andrade	Bocates
11	Marcelo Jara	Vino de mortiño
12	Fanny Abendaño Legarda	Que ricas empanadas
13	José Vinicio Zambrano	Vinos y licores
14	Mayra Encalada Correa	Cacao by gi
15	María del Carmen Burneo	Hacienda Gonzabal
16	Gabriela Vargas González	Dogglylicious
17	Anabel Gordillo Placencia	Amazon fruit
18	Francisco Pingay Carrión	Productos golden
19	Luz Valle	Reyna falconi
20	Andrea Torres	Harrison alfajor
21	Danilo Díaz Fernández	Klee
22	Álvaro Vargas Rodríguez	Productos don Javier

23	Mayra Reuenco López	Asoproaora
24	Martha Obando Valarezo	Tres amores
25	Christian Jaramillo González	CRISWO
26	Wendy Cuenca Zumba	Chocolate Amarenno
27	Silvia Cevallos	Café dulce aroma
28	María Mena Álvarez	La liteña
29	Gloria Yaguana Elizalde	Chocosol
30	Jenny Poma Cisneros	Dulce de café
31	Esther Galván Galván	Alemys frutos secos
32	Sandra Jumbo Manzanillas	Café “PAPÁ ALCIDES”
33	María Moreno Matus	Bybeth (postres)
34	María José Suarez	Vino marad
35	Cecilia Fajardo Quezada	Patawasi.chocolates
36	Marcelo Jara	Vino de mortiño
37	Verónica López Paute	Yogurt “Al Natural”
38	Jenny Salas Sánchez	Vinos- cerveza artesanal
39	Cristian Merchán	Granolas de sabores
40	Pablo Ramírez	Pecari
41	Manuel Aguiñaca	Vinos doña Gloria
42	Franco Barraqueta	Casi listo
43	José Vinicio Zambrano	Vinos y licores
44	Devora Ludeña	Coco Verde

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Durante el evento ferial se llevó a cabo la participación de otro tipo de emprendedores que se ubicaron en carpas los fines de semana del 01, 02, 03, 08, 09, 10, 15,16 y 17 de septiembre, en horario de 9:00 am hasta las 20:00pm, para poder apoyar a más emprendedores a comercializar sus diversos productos, cabe aclarar que se contó con productos alimenticios como donas, galletas, fresas con crema, aceite de cocos, bocadillos, vinos, así como también ollas de barro y artesanías de diversa índole. Además, estuvieron presentes emprendimientos pertenecientes al cantón Céllica, MIES y del Municipio de Loja.

Se detallan en la tabla 14, los emprendedores que formaron parte los fines de semana de forma general.

Tabla 14. Emprendimientos

No.	Emprendedor	Emprendimiento
1	Ana Abad Jiménez	Anny hecho a mano con amor
2	Carmen Uchuari Muñoz	Braum
3	Mayra Encalada Correa	Cacao by gi
4	Susana Yaguana	Detallitos y mas
5	Alberto Álvarez	Chicha morada. rocoto
6	Martina Carpio Pineda	Postres
7	Karla Vivar	Goma no tóxica
8	Rosalba Silva	Artesanías Fomix
9	Diana Ureña	Confisur
10	María José Bermeo	Majo Puro Dulce
11	Luisa Cueva Luzón	Gelato by Lu

12	Melania Fernández Armijos	Pastelería Artesanal
13	Rosa Ambuludi	Artesanías Chelita
14	Emma Cruz Jiménez	Tsunki botica
15	Claudia Cartuche Flores	Souvenirs Chicotazo
16	María José Suarez	Vino Marad
17	Daniela Calderón Merizalde	Fresas con crema
18	Álvaro Patricio Vargas	Bocadillos don Javier
19	Karla Mireya Quezada	Coconaff
20	Bravo	Huevos La Hacienda
21	Vicente Cueva Puertas	Casi listo
22	Franco Barraqueta	Manjar estrellita. Colágeno

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Se divide la tabla para demostrar más emprendedores que estaban dentro de la nave empresarial los fines de semana como lo muestra en la tabla 15.

Tabla 15. Emprendimientos de fin de semana

No.	Nombre	Emprendimiento	Procedencia
1	Rosario Mora Erráez	Loxa café	Loja
2	Mario Enrique Gordillo	Yogurt griego	Loja
3	Pablo Peñafiel Jumbo	Stamina food jp	Loja
4	Miguel Castillo	Café lejanías	Loja
5	Juan Mogrovejo Ojeda	Chimuchurri gardel	Loja
6	Darío Javier Guamán	Micovida	Loja
7	David Guarnizo	Ron makali	Loja
8	Juan Francisco Valdivieso	Essenza - café	Loja
9	Manuel Aguinsaca	Vinos doña gloria	Loja
10	Luis Gabriel Andrade	Bocates	Loja
11	Devora Ludeña	Coco verde	Loja
12	Marcelo Jara	Vino DE mortiño	Cuenca
13	Fanny Abendaño Legarda	Que rica. empanadas listas para freir	Loja
14	José Vinicio Zambrano	Vinos Y licores	Quito
15	Mayra Encalada Correa	Cacao BY GI	Loja
16	María del Carmen Burneo	Hacienda gonzabal	Loja
17	Gabriela Vargas González	Dogglylicious	Loja
18	Anabel Gordillo Placencia	Amazon fruit	Loja
19	Francisco Pingay Carrión	Productos golden	Loja
20	Franco Barraqueta	Casi listo	Loja
21	Luz Valle	Reyna falconi	Quito
22	Andrea Torres	Harrison alfajor	Loja
23	Danilo Díaz Fernández	Klee	Loja
24	Álvaro Vargas Rodríguez	Productos don javier	Loja
25	Mayra Reuenco López	Asoproaora	Zamora
26	Martha Obando Valarezo	Tres amores	Loja
27	Christian Jaramillo Gonzalez	Criswo	Loja
28	Wendy Cuenca Zumba	Chocolate amarenno	Loja
29	Silvia Cevallos	Café dulce aroma	Loja
30	María Mena Álvarez	La liteña	Loja
31	Gloria Yaguana Elizalde	Chocosol	Loja
32	Jenny Poma Cisneros	Dulce de café	Loja
33	Esther Galván Galván	Alemys (frutos secos)	Loja

34	Sandra Jumbo Manzanillas	Café arabigo “papá alcides”	Loja
35	María Moreno Matus	Bybeth (dulce diabeteos)	Cuenca
36	María José Suarez	Vino marad	Loja
37	Cecilia Fajardo Quezada	Productos patawasi.chocolates	Cuenca
38	Marcelo Jara	El ultimo inca vino de mortiño	Cuenca
39	Verónica López Paute	Yogurt “al natural”	Loja
40	Jenny Salas Sánchez	Vinos	Loja
41	Cristian Merchán	Granolas de sabores	Loja
42	Pablo Ramírez	Pecari	Loja
43	Manuel Aguinsaca	Vinos doña gloria	Loja
44	Franco Barraqueta	Casi listo	Loja
45	José Vinicio Zambrano	Vinos Y licores	Quito
46	Devora Ludeña	Coco verde	Loja

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

En esta tabla 16 se muestra los artesanos que estuvieron dentro de las naves los fines de semana.

Tabla 16. Artesanías

No.	Nombre	Artesanía	Procedencia
1	María Agusta Rodríguez	Mary-Arte y sur cuero	Loja
2	Juan José Morocho	Forja decorativa los molinos	Loja
3	Segundo Delgado Cuenca	Artesanías domenik’s	Loja
4	Juan Enrique Loachamin	“Arteucalipto”	Quito
5	María Coronel Astudillo	Graden decoupage sanvicente	Loja
6	Ginger Mosquera	Natuarteec	Cuenca
7	Jenny Negrón Riofrío	Tienda handmade	Loja
8	Verónica Valle Vivanco	Didac kids	Loja
9	Wilmer Faican	Chozas tienda	Loja
10	Elsa Cárdenas Guayas	Cuenca	Cuenca
11	Marco Carpio Arisavala	Mas que gallo	Cuenca
12	Mayra Enderica Ortega	Joyería en jemas	Cuenca
13	Mauricio Bladimir Terán	Crearte quito	Quito
14	Edison Murillo Carpio	Muebles rusticos	
15	Julio César Montalvo C	Arte pop	
16	Mónica Salinas	Sallu (manualidades)	IEPS
17	Sandra Vanessa Iñiguez Jaramillo	Sanmi	
18	Ivonne Vanessa Rojas Vivanco	Innova tu estilo	
19	Ginel Francisca Vivanco Tandazo	Jaboncillo artesanal	
20	Hortensia González Sotomayor	Stone garden ec	Loja
21	Diego Abad	Planet glass	Loja
22	Marco Nole Condoy	Arci-arte	Loja
23	María Zhanay Sánchez	Nomanda	Loja
24	Amanelia Cabrera Serrano	Mujercitas bisutería	Cuenca
25	Narcisa Vásquez Serrano	Ecoartesanias “loja”	Loja
26	Hernán Delgado Bustán	Laser mood	Loja
27	Gloria Alulima Minga	Tejidos	Quito
28	Juan Morocho	Forja decorativa	Saraguro
29	Víctor Hugo Lucero	Sallu	Loja

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Se detalla los emprendimientos y las procedencias del emprendimiento que hubo en las carpas del 1,2,3 de septiembre (tabla 17).

Tabla 17. Emprendimientos en carpas 1,2,3 de septiembre

No.	Nombres	Emprendimiento	Procedencia
1	Ana Abad Jiménez	Anny hecho a mano con amor	Loja
2	Nelson Tsukianka	Tsunki	Yanzatza
3	Carmen Uchuari Muñoz	Braum	Loja
4	Mayra Encalada Correa	Cacao by gi	Loja
5	Susana Yaguana	Detallitos y mas	Loja
6	Susana Bermeo	Wafle planet	Loja
7	Alberto Álvarez	Chicha morada. rocoto	Loja
8	Martina Carpio Pineda	Postres	Loja
9	Karla Vivar	Goma no tóxica	Loja
10	Rosalba Silva	Artesanías Fomix	Loja
11	Diana Ureña	Confisur	Loja
12	Celica	1 carpa	
13	Municipio de loja	2 carpas	

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Se detalla los emprendimientos y la procedencia que hubo en las carpas del 8,9,10 de septiembre, (tabla 18).

Tabla 18. Emprendimientos en carpas 8,9,10 de septiembre

No.	Nombres	Emprendimiento	Procedencia
1	María José Bermeo	Majo puro dulce	Loja
2	Luisa Cueva Luzón	Gelato by Lu	Loja
3	Melania Fernández Armijos	Pastelería artesanal	Loja
4	Rosa Ambuludi	Artesanías Chelita	Loja
5	Ruth Silva Armijos	Pusku “souvenirs típicos”	Loja
6	Emma Cruz Jiménez	Tsunki botica	Zamora
7	Claudia Cartuche Flores	Souvenirs chicotazo	Loja
8	María José Suarez	Vino marad	Loja
9	Karla Vivar	Goma no tóxica	Loja
10	Vicente Cueva Puertas	Huevos la hacienda	Loja
11	Juan Francisco Valdivieso	Essenza - café	Loja
12	Daniela Calderón Merizalde	Fresas con crema	Loja
13	Álvaro Patricio Vargas	Bocadillos don Javier	Loja
14	Karla Mireya Quezada Bravo	Coconaff	Loja
15	Diana Ureña	Confisur	Loja
16	Municipio de loja	2 carpas	

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Se detalla los emprendimientos que estuvieron en las carpas del 15, 16, 17 de septiembre, (tabla 19).

Tabla 19. Emprendimientos en carpas 15,16,17 de septiembre

No.	Nombres	Emprendimiento	Procedencia
1	Vicente Cueva Puertas	Huevos la hacienda	Loja
2	Franco Barrazueta	Casi listo	Loja
3	Daniela Calderón Merizalde	Fresas con crema	Loja
4	Rosa Ambuludi	Artesanía chelita	Loja
5	Janeth Ortiz Granda	Manjar estrellita. Colágeno	Puyango
6	Danilo Diaz	Klee- bebida de Jamaica	Loja
7	Rodrigo Herrera	Mantequilla de cacao	Loja
8	Miles 2 carpas	Varios emprendedores	Loja
9	Municipio de Loja 2 carpas	Varios emprendedores	

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

También están los emprendedores del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de Zamora que se detallan en la tabla 20.

Tabla 20. Emprendedores MAG Zamora

No.	Nombres	Producto
1	Acrim	Café mayu
2	Darwin Pesantes	Chifles-café -pasta de cacao
3	Ruth Sosoranga	Brakarey-chocolate en barras
4	Eddy Gaona	Pasta de cacao -panela
5	Gladys Quisphe	Chocolate nicka
6	Segundo Manuel Jimenes	Café pinta
7	Alexandra Cuenca	Vinos ancud
8	Lorena Delgado	Hortencia de guayusa
9	Jose Maria Mayo	Café mayo
10	Juan Pablo Castillo	Chocolate sara
11	Zulma Flora	Zul-flor
12	Jofri Lalvay	San pecado vinos
Total		12 emprendedores

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Además, estuvieron los emprendedores de MAG Loja que se detallan en la tabla 21.

Tabla 21. Emprendedores MAG Loja

No.	Nombres	Producto
1	Olmedo Angelino Abad	Papá café
2	Marco Euclides Chamba Jumbo	Harina de maíz para sango
3	Jimmy Stalin Abad Conde	Café la libertad café tostado
4	Juana Marilu Rivera Villalta	Miel de abeja
5	Cooperativa de Servicios Comercialización de Productos Agropecuarios Espíndola	Vinos pucara vinos
6	José Rosalino González Ruíz	Pasteles de zanahoria
7	Yalila Julieta Vivanco	Orgánico los cedros de Taita
8	Zhingre Ramón Eduardo	Segundo

9	Nora Ursulina Cárdenas	Café tostado y molido
10	Cecibel María Vivanco Aguilar	Arándanos frescos
11	Oscar Manuel Prieto Matailo	Café lojanisimos
12	Junior Vicente Chuquimarca Jumbo	Café tostado Molido
13	Darío Javier Córdova Córdova	Café lauro guerrero
14	Willan Jadan	Café viviates
15	Asociación Artesanal de Plantas Medicinales LA LAUREÑITA	Horchata la laureñita
16	Jorge Enrique Cueva Martines	Miel de abeja
17	Fredy Manuel Coronel Puchaicela	Café CAXARUMI
18	Dany Orlando Chamba Calva	Chocolate Barras de cacao
19	María del Carmen Lara	Bocadillos surtidos
20	Jhuliana Guailles Quizhpe	Maní confitado
21	Nelson Fabricio Jara Moran	Licores caña del Valle
Total		21 emprendedores

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

En la tabla 22 se detalla los emprendedores del IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria).

Tabla 22. Emprendedores del IEPS

No.	Nombres	Producto	Cantón
1	Sonia Miranda Sarango Morocho	Agua tónica artesanal	Yacuambi
2	Luz María Esparza Chamba	Pastel de banano	Yanzatza
3	Joffri David Lalvay Lalvay	Vino de Jamaica	El Pangui
4	Asociación de producción de cacao y derivados aromas del sur asopromas	Vino el cujeñito	Centinela del condor
5	Sandra del Pilar Rodríguez Rodríguez	Coctel de leche y chocolate Coctel de leche	Yanzatza
6	Martha Cecilia Paccha Ortega	Pollo ahumado - aliñado licores	Zamora
7	Wilman Curipoms	Carnes ahumadas	Zamora
8	Jessica Yesenia Azuero Paladines	Vinos de jamaica	El Pangui
9	Juan José Guamán Bau	Melcochas	Zamora
10	Carmen Aurea Armijos León	Pulpa de fruta	Zamora
11	Cooperativa de Servicios de Comercialización de productos agropecuarios Espíndola COOPSERCOPROE - José Luis Girón	Café	Espíndola
12	Walter Ernesto Ramón Silva	Mermelada	Saraguro
13	Cecibel Chamba Pogo	Miel de abeja	Loja
14	Angeles Carrión	Falafel	Loja
15	Asociación Biotienda Macara Sin Fronteras / Carlos Soto	Café, Aliño, Pasta de cacao	Macara
Total		15 emprendedores	

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

En la tabla 23 se describe la mesa de emprendimientos con su respectivo dueño y producto Mesa de emprendimientos.

Tabla 23. Mesa de emprendimientos

No.	Nombre del emprendimiento	Nombre del representante	Descripción resumen del emprendimiento
1	Sluvy	Verónica Serrano	Conservas hechas a base de frutas y Vegetales
2	Llaktana	William Defaz	Bebida a base de café
3	Beersuds	Gabriela Pineda	Productos a basa de levadura de Cerveza
4	La malanita	Fabian Córdova Sánchez	Cecina Ahumada de cerdo
5	Kunty	Judith Vivar	Te chaigold
6	Joyas gourmet	Jorge Escalante	Salsas Orgánicas / Bebidas de Kombucha/ Vinagre de Cacao
7	Illa golden	Sidney Cortez	Bebida natural de uvilla
8	Nino estudio	Ninoska Merchan Arce	Indumentaria/ impresion 3D
9	Acordes/ Cuencaesmusica	Milton Heras Aguilar	Neuroritmia Musical y Musicoterapia
10	Kinetpos	Cesar Hidalgo	Software de gestion y Acompañamiento para la micro Empresa y emprendimiento
11	Tiku	Karen Granda	Mango deshidratado y Mango en Almíbar
12	Enpunto atelier	Andrea Morocho	Lencería de Mesa y Casa y Productos personalizados
13	Sayu	Alejandro Espinosa	Endulzantes no calóricos
14	Turistorico	Karen Betancourt	Artesanías mini históricos y página Web del patrimonio cultural
15	Essenty	Victor Franco	Tés e infusiones
16	Yogur allpafruv	Claudia Román Galindo	Yogur de frutas enriquecido con Verduras
17	Katari	Marcelo Cárdenas	Bebida de pitahaya
18	More	Maria Del Cisne Palacios Castillo	Shampoo sin parabenos, sal, Colorantes
19	Vegaz cóctel	Daniela Michelle Castillo Paz	Crema de Licor
20	Kanta munani Coffee roasters	Juan Carlos Ramón Jaramillo	Café bio orgánico A base de azoll
21	Licor quita frio	David Jeremías Gualán	Aguardiente de Caña Quta frio
22	Vino y licor La magdalena	Magdalena Elizabeth Montero Paccha	Elaboración de Bebidas Alcohólicas
23	Cerveza artesanal tres grados sur	Dario Orellana Jaramillo	Tres Grados Sur es Un Emprendimiento Familiar
24	Hacienda gonzabal -	Rosa Maria Del Carmen Burneo -	Manjares, cafe Organico

	productos organicos	Hacienda Gonzabal	
25	San Gabriel dulcería	Zonia Enit Quizhpe Zhondo Adriana María Jaramillo Vélez	Es un Emprendimiento Que cuenta con Una línea de Chocolatería con Diferentes Rellenos,
26	Loxa coffee Co.	Norman Enrique Esparza Villalba	Cade de especialidad
27	Juyapa	Fanny Orbelita Reinoso Guachisaca	Frutas Deshidratadas
28	Horchata tradicional doña Flor	IPLAMEC	Horchata doña Flor
29	Energía de alta 26vibración	William Cano Ron	Energizante Natural
30	Somos cocoverde	José Enrique Chávez Armijos	Ofrecemos productos hechos a base De coco: agua de coco, crema de Coco, coco loco, helados de coco, Galletas de coco
31	Shaneska	Katía Yuliana Valdiviezo Cuenca	Prendas y accesorios pintados a Mano
32	Daniela Victoria, Joyería Artesanal (Cadenas, Pulseras, Aretes Tejidos)	Daniela Sofía Samaniego Delgado	Artesanal (cadenas, pulseras, aretes Tejidos)
33	Café el viajero	Gloria Matilde Carrión Jiménez	Café
34	Kawsay Jabones de glicerina	Maritza Liliana Quezada Quezada	Elaboración de jabones de glicerina Y cosmética artesanal sólida
35	Hortensia González Sotomayor	Hortensia González Sotomayor	Stonegarden artesanías
36	Anny, hecho a mano con amor	Ana Abad	Artesanías y manualidades (miyuki, Cerámica, moños para niñas, Accesorios
37	Canela pets	Michelle Faicán	Canela pets Descripción: diseño y confección de Ropa y accesorios para mascotas, Hecho a mano en Loja.
38	La vaca aniñada	Pablo Israel Erazo Ramírez	Helados
39	Sayachiy	Sixto Encalada	Descripción productos naturales
40	Souvenirs a corte laser	Guambaña Lanche Jhuliana Elizabeth	Souvenirs
41	Dulces tradicionales de Loja	Gomez Marquez Silvia	Dulces tradicionales
42	Prendas de vestir	Ochoa Sanchez Elvia Savina	Prendas de vestir
43	Chocofrutas	Rosa Flores	Chocofrutas
TOTAL			43 emprendedores

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

En el [anexo 9](#) se visualiza el número de emprendimientos del cantón Loja en las naves.

El total de emprendedores en naves y carpas se detalla en la tabla 24.

Tabla 24. El número de emprendedores en naves y carpas

No.	Instituciones	TOTAL
1	MAG LOJA	12
2	MAG ZAMORA	21
3	IEPS EMPRENDEDORES	15
4	ARTESANOS	6
5	MESA DE EMPRENDIMIENTO	43
6	CAMARA DE EMPRENDIMIENTO	5
7	ARTESANOS	20
8	MUNICIPIO DE LOJA	151
9	MIES	20
10	CFL NAVE EMPRENDEDORES	40
11	ARTESANOS	40
12	CFL CARPAS	50
13	MIPRO	15
14	PRENDHO	15
TOTAL		453

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Con respecto a las ventas de los emprendedores de la CFL, dentro de la nave empresarial y de acuerdo a las conversaciones mantenidas con algunos de ellos, se pudo evidenciar que las ventas diarias alcanzaban a \$50.00 por emprendimiento subiendo este valor hasta \$100 en los días de fin de semana, pero también dependía del tipo de producto porque en relación a las bebidas alcohólicas como vinos y licores ellos obtuvieron un ascenso de ventas en fines de semana de hasta \$400 de este tipo de productos.

Además, en este año de la 194 Feria de Loja, se dio preferencia de participación a la Asociación de Cerveceros Artesanales del Sur ACASE, los cuales fueron exclusivas en la venta de cerveza artesanal, obtuvieron buena acogida de parte de la ciudadanía, participaron cerca de 16 marcas de cerveza, obteniendo un total de ventas de aproximadamente de 8000 litros en total.

Los emprendedores con mayor porcentaje de ventas fueron los de los productos de bebidas alcohólicas como vinos, licores los valores aproximados se detallan en la tabla 25.

Tabla 25. Mayor porcentaje de venta de vinos

Venta de vinos		
No.	Marca	Ventas
1	Ron Makali	\$600
2	Vinos Doña Gloria	\$800
3	Vino de Mortiño	\$1500

4	Vinos y licores Zambrano	\$1600
5	Vino Marad	\$1400
6	Reyna Falconi Vinos	\$1800
7	ILELLSA	\$4000
Total, de ventas		\$11.700

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Con respecto al patio de sabores se contó con 17 puestos de comida, la gran mayoría de los adjudicatarios participaban por primera vez, pero se obtuvieron muy buenas ventas.

Solo se facilitó información de los locales que estuvieron por primera vez como se muestra en la tabla 26.

Tabla 26. Patio de sabores emprendimientos por primera vez

Emprendimientos por primera vez			
No.	Restaurante	Producto	Ventas
1	La Vaca Burguesa	Hamburguesas- hot dogs-papas	\$14.000
2	Hamburguesas cuadradas	Hamburguesas- hot dogs-papas	\$10.000
3	Obelick`s	Papas fritas	\$7.000
4	Khe chulada	Dorilocos	\$6.000
5	Pizzeria Roma	Pizzas – lazañas	\$5.500
6	Q`Nota	Arepas-	\$4.600
Total, ventas aproximado			\$47.100

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

En la tabla 27 se detalla los costos de ventas y espacios de la Feria de Loja.

Tabla 27. Costos de ventas y espacios de stands y naves

Puesto de ventas 194 Feria de Loja						
Oferta stands		No. stands	De No. días	De Precio por día	Precio total por stand	
Naves comerciales						
Stand nave C	Stand (3x3)	33	18	\$ 37.78	\$ 680.00	
Stand nave D	Stand (3x3)	40	18	\$ 44.44	\$ 800.00	
Nave empresarial	Stand (3x3)	4	18	\$ 62.22	\$ 1,120.00	
Áreas libres						
A (sur posterior)	Stand (2,5x4)	12	18	\$ 21.11	\$ 380.00	
B	Stand (2x2,5)	12	18	\$ 19.44	\$ 350.00	
C (Norte principal)	Stand (2,5x4)	10	18	\$ 23.33	\$ 420.00	
C (Sur posterior)	Stand (2,5x4)	10	18	\$ 21.11	\$ 380.00	
D (Norte principal)	Stand (2,5x4)	10	18	\$ 23.33	\$ 420.00	
D (Sur posterior)	Stand (2,5x4)	10	18	\$ 21.11	\$ 380.00	

E	Stand (2,5x3)	5	18	\$ 21.11	\$ 380.00
F (Norte principal)	Stand (2,5x3,5)	18	18	\$ 23.33	\$ 420.00
F (Sur principal)	Stand (2,5x3,5)	18	18	\$ 21.11	\$ 380.00
G	Stand (3x4)	38	18	\$ 23.33	\$ 420.00
H	Stand (2,5x4)	3	18	\$ 21.11	\$ 380.00
I	Stand (2,5x4)	24	18	\$ 21.11	\$ 380.00
J	Stand (2,5x4)	26	18	\$ 21.11	\$ 380.00
K (principal)	Stand (2,5x4)	10	18	\$ 21.11	\$ 380.00
K (posterior)	Stand (2,5x4)	10	18	\$ 15.56	\$ 280.00
L (principal)	Stand (2,5x4)	7	18	\$ 21.11	\$ 380.00
L (posterior)	Stand (2,5x4)	7	18	\$ 15.56	\$ 280.00
M	Stand (2,5x4)	20	18	\$ 21.11	\$ 380.00
N	Stand (2,5x4)	20	18	\$ 21.11	\$ 380.00
O (principal)	Stand (2,5x4)	13	18	\$ 21.11	\$ 380.00
O (posterior)	Stand (2,5x4)	13	18	\$ 15.56	\$ 280.00
P	Stand (2,5x2,5)	8	18	\$ 21.11	\$ 380.00
Q	Stand (2,5x2,5)	7	18	\$ 19.44	\$ 350.00
R	Stand (2x2,5)	10	18	\$ 19.44	\$ 350.00
Bocadillos					
Productores de bocadillos	Stand (2x2)	18	18	\$ 4.17	\$ 75.00
Bocadillos	Stand (5*3,5)	22	18	\$ 28.33	\$ 510.00
Patio de comidas nave a y área libre sin cubierta					
Stands Nave A	Stand (3x3)	2	18	\$ 111.11	\$ 2,000.00
Stands patio de sabores	Stand (3x3)	16	18	\$ 46.11	\$ 830.00
Stands patio de sabores	Stand (3x3)	3	18	\$ 25.00	\$ 450.00
Stands varios área libre sin cubierta	Stand (3x3)	12	18	\$ 21.11	\$ 380.00

Fuente: Informe de la Corporación de Ferias de Loja.

Una vez detallado los stands y naves con sus respectivos emprendimientos se da paso a conocer los eventos musicales que se realizaron durante la Feria de Loja en donde se detallan en la tabla 28.

Tabla 28. Detalles de los conciertos

No.	Evento	Tipo de música	Lugar del evento	Nombre de los grupos o cantante	Procedencia del grupo o cantante	Fecha de presentación	Horarios	Precios
1	Musical	Obra musical	Teatro Benjamín Carrión	Naún El bandolero, el musical	Ecuador	01 de septiembre del 2023	20:00PM	\$8.00
2	Musical	Cumbia	Explanada Complejo Ferial	Proyecto Coraza	Ecuador	01 de septiembre del 2023	20:00PM	\$5.00
3	Musical	Vallenato	Explanada Complejo Ferial	Adriana Lucia	Colombia	02 de septiembre del 2023	20:00PM	\$6.00
4	Musical	Cumbia (orquestas)	Explanada Complejo Ferial	Don Medardo y sus players	Ecuador	08 de septiembre del 2023	20:00PM	\$5.00
5	Musical	Cumbia (orquestas)	Explanada Complejo Ferial	La sonora dinamita	Colombia	08 de septiembre del 2023	20:00PM	\$5.00
6	Musical	Cumbia (orquestas)	Explanada Complejo Ferial	Néctar	Argentina	08 de septiembre del 2023	20:00PM	\$5.00
7	Musical	Cumbia	Explanada Complejo Ferial	Cabas	Colombia	09 de septiembre del 2023	20:00PM	\$5.00
8	Musical	Rock-Pop	Explanada Complejo Ferial	Elefante	México	13 de septiembre del 2023	20:00PM	\$6.00
9	Musical	Vallenatos	Explanada Complejo Ferial	Los inquietos	Colombia	14 de septiembre del 2023	20:00PM	\$6.00
10	Musical	Variado	Teatro Benjamín Carrión	Noche de talentos Lojanos	Ecuador	14 de septiembre del 2023	20:00PM	\$10.00

Fuente: CFL 2023/internet/redes sociales.

La Feria de Loja también contó con un espacio de juegos mecánicos, en donde del 25 de agosto al 29 de agosto llegaron al complejo ferial; el comité de Ferias los clasifica como 7 parques de atracciones, de los cuales destacaban juegos mecánicos bajos y de altura, así como juegos de camas elásticas, entre otros. Estos contaron con tres verificaciones, que eran la primera el momento del armado, segundo, al estar armados hacerlos funcionar sin personas y la última dar la aprobación para que ya puedan ser usados por las personas.

En base a las verificaciones que se realizaron, siete parques quedaron calificados para poder funcionar, donde se contó con informes y contratos que fueron supervisados por el Dr. Paul Aguilar y el intendente general de policía de Loja.

A demás en los 18 días se realizó chequeos diarios en las mañanas de 9 AM a 11 AM. Los dueños y trabajadores de cada parque se mantuvieron uniformados con chalecos para que asimilen a cuál pertenecían y se contó con su respectivo aseo en cada juego.

Por otro lado, no se registró ningún accidente o incidente debido a que chequeaban todos los días los juegos.

Una vez presentado toda la información acerca de cada lugar que tiene la Feria de Loja, se muestran fotos de los espacios que oferta, como lo muestra en el [anexo 10](#).

6.1.2 Inventario del evento cultural y atractivo Feria de Loja

Una vez detallado los eventos, los stands, las naves, los conciertos, los juegos, se realiza la ficha del INPC junto con la del MINTUR donde se resume a la Feria como evento cultural y atractivo, teniendo en cuenta que los datos que se muestran en la tabla 29 son resumen, la tabla completa de información de las dos fichas combinadas se encuentra en el [anexo 4](#).

Tabla 29. Inventario de la Feria de Loja

Nombre de atractivo 194 Feria de Loja		
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Convenciones, ferias (no artesanales) y congresos
Provincia	Cantón	Parroquia/barrio
Loja	Loja	El Valle



Ubicación

Se localiza en la provincia, cantón y ciudad de Loja, en el sector Jipiro, en las calles Salvador Bustamante Celi y Agustín Carrión Palacios.

Georreferenciación

Latitud: -79,20111
Longitud: -3,97139

Características:

La 194 Feria de Loja se realiza todos los años desde 1829, año en que el Libertador Simón Bolívar la decretó con el afán de generar integración entre los países de la Gran Colombia, visionando a Loja como un punto importante para el intercambio comercial y promoción cultural, constituyéndose, así como la primera feria de América del Sur. Este evento se realiza

luego de la llegada a Loja de la Virgen de El Cisne, por lo que la 194 Feria de Loja se realizó del 31 de agosto al 17 de septiembre.

Esta feria es gestionada por la Corporación de Ferias de Loja, el cual brinda ayuda a emprendedores locales y nacionales, los cuales pueden presentar su producto y venderlo. Dentro de la feria cuenta con boletería, baterías sanitarias y estacionamiento; se divide en área de juegos, área de bocadillos, área de eventos, patio de comida y los emprendimientos se dividen en stands por la parte central de la feria y naves que se encuentran cerca de los puntos de salida.

La 194 Feria de Loja es un lugar multisectorial que combina la tradición, cultura, comercio, economía, entre otros. Ofrece una variedad de productos locales, artesanías, actividades culturales como eventos musicales que se realizan en la explanada de la feria para disfrutar entre familia y amigos, área de juegos mecánicos divididos por 7 parques para niños y adultos, un patio de comidas, donde 17 puestos ofrecen una variedad de comida típica, comida rápida y comida de otros países, atrayendo a visitantes tanto locales, nacionales y extranjeros.

Cabe recalcar que es un evento pagado, con un costo de 1,75\$.

Horario: de 11:30 am a 23:00 pm todos los días.

Se puede llegar en taxi, auto propio o transporte público.

Temporalidad: de agosto a septiembre.

Recomendaciones:

- Bloqueador solar y gafas de sol.
- Botella de agua.
- Cámara fotográfica

Actividades turísticas:

- Visitar talleres artísticos
- Visitar talleres artesanales
- Exposiciones temáticas permanentes
- Exhibición de piezas, muestras, obras, etc. Originales
- Actividades vivenciales y/o lúdicas
- Presentaciones o representaciones en vivo
- Fotografía
- Degustación de platos tradicionales
- Compra de artesanías

6.1.3 Análisis PESTEL

A continuación, en la tabla 30 se presentan los factores externos de la Feria de Loja que se consideraron para la investigación.

Tabla 30. Matriz PESTEL

MATRIZ DE PESTEL		
Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales
<ul style="list-style-type: none"> • El Gad municipal colabora con la Corporación de Ferias en la realización de estos eventos • El sector comercio e industrias se encuentra en un mercado regulado, con políticas de 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de Ferias está en decrecimiento en el país, aunque todavía queda un mercado pequeño que demanda de estos eventos. • La economía global afecta los diferentes 	<ul style="list-style-type: none"> • La sociedad está cada vez más preocupada por el medio ambiente y la sostenibilidad. La corporación Ferias de Loja de capitalizar en esta tendencia, ya que se puede ofertar productos sostenibles,

<p>seguridad del gobierno que afectan positivamente la realización de ferias comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política de los últimos años afecta la realización de eventos comerciales y culturales 	<p>negocios o actividades de tipo comercial y cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fluctuaciones en los precios del petróleo agravan la crisis económica del país y afectan las tasas de interés para fomento de actividades comerciales. • Nivel de desempleo en el país al alza por crisis económica y de seguridad. • Impuestos afectan al sector comercial 	<p>agroalimentarios y culturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores tienen una mayor demanda de tecnología avanzada. • Marcada distribución de la edad de los consumidores acorde a la oferta. • Nuevas tendencias en el estilo de vida que marcan la demanda de determinados productos. • Nivel educativo y de ingresos de visitantes a eventos feriales determinan la oferta requerida. • Actitudes y opiniones del consumidor afectan positiva o negativamente a los eventos feriales y su permanencia en el mercado, ya que podría haber preferencia por centros comerciales. • Tradición de consumo en Ferias que garantiza cierta estabilidad. • Soporte cultural dado por ciertos eventos religiosos.
Factores Tecnológicos	Factores Ecológicos	Factores Legales
<ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas tecnologías en la forma de comunicarse facilitan las promociones de eventos y la ejecución de los mismos. • Uso de nuevas tecnologías por los consumidores. • El 76% de la población de Ecuador cuenta con acceso a internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Normas ambientales y de sostenibilidad en la producción de bienes y servicios y en el uso de materiales, energía y transporte. • Cultura de reciclaje en la ciudad reduce problemas de contaminación ambiental. • Irrespeto a cultura de manejo ambiental de visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La industria de los eventos en la ciudad es regulada por ordenanzas. • Las disposiciones legales vigentes para eventos masivos pueden afectar la implementación de estos eventos.

6.1.4 Resultados de entrevista

Los resultados de la entrevista aplicada por pregunta al director ejecutivo Eco. Diego Lara se muestran en el [anexo 7](#).

Análisis General de la entrevista:

Mediante la entrevista se puede decir que la Feria de Loja tiene una planificación anual a cargo de la Corporación de Ferias de Loja en lo cual se planifica todo lo conveniente a la parte técnica comercial , operativa de seguridad bajo estándares internacionales, además esta Feria se la denomina como una Feria multisectorial ya que tiene varios sectores involucrados como: comercio, gastronomía, emprendimiento , juegos mecánicos , eventos, y conciertos en donde estas 7 áreas funcionan en la Feria de Loja.

Además se pudo ver que existen dos clasificaciones para el proceso de selección, la primera es para los expositores comerciales y empresariales a ellos se los invita a participar mediante medios de comunicación y cuentas oficiales de redes sociales, en donde existe un proceso de postulación, ellos postulan por los stands, hay un sistema que califica y asigna estos stands a los más de 600 expositores comerciales y empresariales que hay y en donde ellos luego deben de pagar un canon e arrendamiento y firmar el contrato que les propone Corporación Ferias de Loja, con los emprendedores en cambio es diferente a ellos los tienen todo el año en la base de datos en donde están constantemente trabajando con ellos, a los emprendedores se los invita y mediante ciertos parámetros de calificación entran a ser parte de los diferentes espacios de la Feria de Loja.

Por otro lado, los estándares de seguridad que se utilizan son 3 tipos de seguridad, uno es para policía nacional ya que este es un aliado estratégico , otro es la seguridad privada que tienen en donde cuentan con una estructura de seguridad muy fuerte , y la tercera que se utiliza es la seguridad electrónica en donde a través de las cámaras de seguridad y diferentes sistemas informáticos van permitiendo determinar la posibilidad de tener diferentes vulnerabilidades o problemas dentro del complejo ferial y ayudando a esto cuentan con un circuito cerrado con más de 40 cámaras.

Dentro de las estrategias de promoción existen varias, en los últimos años se ha utilizado mucho las redes sociales ya que hoy en día se ha convertido en la principal forma de comunicar y hacer publicidad sobre la Feria de Loja, pero también se lo realiza a través de medios tradicionales como prensa escrita, televisión, radio, aliados estratégicos, y la promoción que se realiza es tanto dentro como fuera de la ciudad y además se hace la promoción fuera del país.

Para las recomendaciones de los visitantes para la Feria de Loja se evalúa todos los años preguntando a la gente cómo le ha parecido la Feria aquí se cuenta con una evaluación de más

de 40 ítems diferentes, en donde todo lo que ellos indican que hay que mejorar entraría en un proceso de mejora para el año siguiente en medida de lo posible, por el otro lado también hay un proceso de aspectos que han funcionado para reforzarlos más.

Haciendo referencia a la selección de los artistas culturales se realiza por varios parámetros primero con artistas lojanos ya que se cuenta con un alto porcentaje de artistas lojanos y luego se hace estudios de mercado que determine los artistas que la Feria de Loja pueda traer teniendo en cuenta que impacto tendrían y lo otro es que se tienen que ajustar a un presupuesto que está determinado.

Para calcular el valor de ingreso se tiene en cuenta varios indicadores que se utiliza para calcular el costo y obviamente luego poner el precio que vendría hacer los costos operativos ya que representa la elaboración de una Feria de la magnitud como lo es Feria de Loja.

La Feria para tener una experiencia atractiva se ha basado en buscar siempre cosas nuevas haciendo que esta sea una Feria familiar, por lo tanto se debe brindar atractivos para las diferentes personas que vienen, una familia en promedio visita de 2 a 5 horas la Feria de Loja, entonces durante ese lapso de tiempo se debe brindar diferentes cosas para que las familias se sientan motivadas a visitarlas y se puedan llevar una buena experiencia obteniendo con esto que la gente regrese al lugar más de una vez.

La evidencia de la entrevista con el Eco. Diego Lara, se muestran en el [anexo 11](#).

6.1.5 Resultados de la encuesta

Las encuestas aplicadas a una muestra de 384 visitantes arrojaron los siguientes resultados que constan en las tablas de la 31 a la 59:

I. Datos generales

- **Sexo**

En la tabla 31 se muestra el total de población en base al sexo de las personas.

Tabla 31. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Masculino	161	41,9%
Femenino	223	56,1%
Total	384	100,0%

Interpretación: En base a las personas encuestadas, se mostró que el 41,9% son de sexo masculino y el 56,1% son del sexo femenino, considerando que la mayoría de encuestados fueron de sexo femenino las que visitaron la Feria de Loja.

- **Edad**

En la tabla 32 se muestra el total de población en base a la edad de las personas.

Tabla 32. Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 a 27 años	200	52,1%
	28 a 37 años	69	18,0%
	38 a 47 años	55	14,3%
	48 a 57 años	36	9,4%
	De 58 en adelante	24	6,3%
	Total	384	100,0%

Interpretación: De acuerdo a los encuestados por edad el 52,1% son de 18 a 27 años, luego le sigue el 18,0% que son de la edad de un rango de 28 a 37 años, el 14,3% son de 38 a 47 años, el 9,4% son de 48 a 57 años, y de 58 en adelante son el 6,3%, mostrando que la mayoría por rango de edad que visitan la Feria son de 18 a 27 años.

- **Nacionalidad**

En la tabla 33 se muestra el total de población en base a la nacionalidad de las personas.

Tabla 33. Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ecuatoriana	374	97,4%
	Extranjeros	10	2,6%
	Total	384	100,0%

Interpretación: En base a las personas encuestadas, se determinó que el 97,4% son ecuatorianos, el 2,6% son extranjeros, considerando que la mayoría de encuestados fueron ecuatorianos.

Tabla 34. Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Amaluza	4	1,0%	Machala	5	1,3%
Ambato	1	0,3%	Malacatos	2	0,5%
Azuay	2	0,5%	Manta	1	0,3%

Balsas	3	0,8%	Olmedo	2	0,5%
Belgica	1	0,3%	Palanda	1	0,3%
Bolivia	1	0,3%	Peru	4	1,0%
C. Arenillas	1	0,3%	Piñas	2	0,5%
C. Olmedo	1	0,3%	Portovelo	1	0,3%
Cariamanga	5	1,3%	Puyango	1	0,3%
Catamayo	28	7,3%	Quito	9	2,3%
Celica	2	0,5%	Riobamba	1	0,3%
Colombia	2	0,5%	San Lucas	2	0,5%
Cuenca	8	2,1%	Saraguro	9	2,3%
Curtincapa	1	0,3%	Taquil	4	1,0%
El Oro	4	1,0%	Vilcabamba	3	0,8%
España	2	0,5%	Yantzaza	1	0,3%
Espindola	1	0,3%	Zamora	5	1,3%
Guayaquil	1	0,3%	Zapotillo	2	0,5%
Loja	253	65,9%	Zaruma	3	0,8%
Macará	4	1,0%	Zumbi	1	0,3%
TOTAL				384	100%

Interpretación: Las personas que vistan más la Feria son de Loja con un 65,9%, luego le sigue las personas de Catamayo con un porcentaje de 7,3%, luego está Quito con un 2,3%, y Saraguro con 2,3 siendo estos 4 los porcentajes más altos de dónde vienen las personas a la Feria.

- **Estado civil**

En la tabla 35 se muestra el total de población en base al estado civil de las personas.

Tabla 35. Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero/a	229	59,6%
	Casado/a	101	26,3%
	Unión Libre	47	12,2%
	Divorciado/a	6	1,6%
	Viudo/a	1	0,3%
	Total	384	100,0%

Interpretación: De acuerdo con los encuestados la mayoría son solteros con el 59,6%, luego están las personas casadas con un 26,3%, y por último unión libre con el 12,2%, teniendo en cuenta que estos 3 son los porcentajes más altos dentro del estado civil.

- **Nivel de estudios (marque el rango más alto alcanzado).**

En la tabla 36 se muestra el total de población en base al nivel de estudio de las personas.

Tabla 36. Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin estudios	1	0,3%
	Educación primaria	17	4,4%
	Educación secundaria	166	43,2%
	Educación universitaria	188	49,0%
	Estudios de cuarto nivel	12	3,1%
	Total	384	100,0%

Interpretación: De acuerdo a los encuestados en nivel de estudios el 49,0% son educación universitaria, luego están las personas de educación secundaria con el 43,2%, y luego están los de educación de cuarto nivel con el 4,4% seguido de los de educación primaria con 3,1%.

- **Ocupación actual**

En la tabla 37 se muestra el total de población en base a la ocupación actual de las personas.

Tabla 37. Ocupación actual

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No trabaja	52	13,5%
	Empleado público	57	14,8%
	Empleado privado	56	14,6%
	Empresario	73	19,0%
	Ama de casa	13	3,4%
	Jubilado/Pensionado	8	2,1%
	Estudiante universitario	78	20,3%
	Estudia y trabaja	37	9,6%
	Total	374	97,4%
Perdidos	Sistema	10	2,6%
Total		384	100,0%

Interpretación: Los encuestados en la ocupación actual en su mayoría son estudiantes universitarios con el 20,3%, también están las personas que son empresarias con el 19,0%, luego están los empleados públicos con el 14,8%, seguido de los empleados privados con el 14,6%, y están los que no trabajan con el de 13,5%. Otras personas mencionaron que eran comerciantes, y una era modelo independiente.

II. Preferencias

- **Medio de transporte para llegar a la ciudad de Loja**

En la tabla 38 se muestra el total de población en base a las personas que no residen en la ciudad de Loja el transporte que usaron para llegar.

Tabla 38. Medio de transporte para llegar a Loja

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Vehículo propio	21	5,5%
	Cooperativa de transporte	102	26,6%
	Transporte turístico	2	0,5%
	Avión	5	1,3%
	Total	130	33,9%
Perdidos	Sistema	254	66,1%
Total		384	100,0%

Interpretación: De acuerdo a los encuestados que no residen en la ciudad de Loja el 26,6% se transporta en cooperativa, luego están las personas que llegan en vehículo propio con un porcentaje de 5,5%, siendo estos los más altos.

- **Medio de transporte que utiliza para llegar a la Feria de Loja**

En la tabla 39 se muestra el total de población en base al medio de transporte que utilizaron para llegar al complejo ferial.

Tabla 39. Transporte para llegar a la Feria

		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
Medio de transporte para llegar a la Feria	Transporte público – bus	143	34,6%
	Taxi	152	36,8%
	Auto propio	77	18,6%
	Caminando	41	9,9%
Total		413	100,0%

Interpretación: El 36,8% de las personas utiliza taxi como medio de transporte para llegar a la Feria, seguido están las personas que llegan transporte público que son el 34,6%, y luego están los que van en auto propio con el 18,6%. Por último, el 9.9% de personas llega caminando al lugar. Además, una persona va en carro de sus hijos.

- **Número de visitas a la Feria de Loja.**

En la tabla 40 se muestra el total de población en base a las veces que visitó la Feria de Loja durante su realización.

Tabla 40. Visita a la Feria

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 vez	81	21,1%
	2 veces	170	44,3%
	3 veces	89	23,2%
	Más de 4 veces	43	11,2%
	Total	383	99,7%
Perdidos	Sistema	1	0,3%
Total		384	100,0%

Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 44,3% visita dos veces la Feria durante su realización, el 23,2% visita 3 veces, seguido está el 21,1% que visita una vez, y por último el 11,2% de personas visita más de 4 veces la Feria de Loja, trabaja aquí.

- **Con quién visita la Feria de Loja.**

En la tabla 41 se muestra el total de población de con quien visitaron la feria de Loja.

Tabla 41. Con quien visita

		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
Con quien visita la Feria	Solo	9	1,6%
	Amigos	154	27,6%
	Familia	269	48,2%
	Pareja	112	20,1%
	Compañeros de trabajo	14	2,5%
Total		558	100,0%

Interpretación: La mayoría de personas visita la Feria con su familia con un porcentaje de 48,2%, el 27,6% llega acompañado de amigos y el 20,1% visita con su pareja.

- **Valores de cobro de ingreso a la Feria de Loja.**

En la tabla 42 se muestra el total de la población en base a las personas que estuvieron de acuerdo al valor de ingreso.

Tabla 42. Valores de ingreso

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	180	46,9%
	No	204	53,1%
Total		384	100,0%

Interpretación: En base a las personas encuestadas, se mostró que el 53,1% eligieron que, no están de acuerdo con los valores y el 46,9,9% si está de acuerdo con los valores, considerando que la mayoría de encuestados si están de acuerdo con los valores de cobro para el ingreso.

- **Disposición de valores a pagar.**

En la tabla 43 se muestra el total de la población en base a cuanto estarían de acuerdo a pagar para ingresar a la Feria de Loja.

Tabla 43. Valores a pagar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 dólar	151	39,3%
	De 1 a 1.50 dólares	56	14,6%
	De 1.50 a 2.00 dólares	10	2,6%
	Total	217	56,5%
Perdidos	Sistema	167	43,5%
Total		384	100,0%

Interpretación: De acuerdo a los encuestados estarían dispuestos a pagar 1 dólar para ingresar con un porcentaje de 39,3%, y de 1 a 1.50 dólares pagarían el 14,6% de las personas y por último el 2,6% pagaría de 1.50 a 2 dólares por ingresar.

- **Actividades que le gusta realizar dentro de la Feria.**

En la tabla 44 se muestra el total de la población en base a las actividades que les gusta realizar a las personas dentro de la Feria de Loja.

Tabla 44. Actividades que le gusta

		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
Actividades que le gusta hacer en la Feria	Participar de los juegos mecánicos	191	20,6%
	Asistir a los eventos artísticos	191	20,6%

Visitar stands	200	21,6%
Degustar comida	148	16,0%
Compras	164	17,7%
Todas las anteriores	33	3,6%
Total	927	100,0%

Interpretación: De acuerdo con los encuestados al 21,6% le gusta visitar stands, al otro 20,6% le gusta asistir a los eventos artísticos, además al 20,6% le gusta participar de los juegos mecánicos y por último al 17,7% le gusta hacer compras en la Feria.

- **Productos adquiridos en la Feria.**

En la tabla 45 se muestra lo que compraron dentro de la Feria de Loja.

Tabla 45. Compras internas

	Cantidad	Porcentaje
Ropa	174	59.39%
Calzado	34	11.60%
Lencería	4	1.37%
Accesorios	27	9.22%
Cosas del hogar	11	3.75%
Decoraciones del hogar	4	1.37%
Artesanías	11	3.75%
Electrodomésticos	1	0.34%
Implementos de cocina	5	1.71%
Libros	2	0.68%
Juguetes	16	5.46%
Ropa de perro	1	0.34%
Snack de perro	1	0.34%
Cama de perros	1	0.34%
Muebles	1	0.34%
Total	293	100%

Interpretación: De acuerdo con los encuestados lo que más compran en la Feria es ropa con el 59,39%, seguido está el 11,60% de personas que compran calzado, y luego está el 9,22% que accesorios, siendo estos tres los porcentajes más altos.

- **Comida que degustó en la Feria de Loja.**

En la tabla 46 se muestra lo que degustaron dentro de la Feria de Loja.

Tabla 46. Preferencias gastronómicas

	Cantidad	Porcentaje
Comida tradicional	52	15,81%
Comida Mexicana	6	1,82%
Comida Peruana	3	0,91%
Comida venezolana	1	0,30%
Comida rápida	160	48,63%
Snacks	34	10,33%
Dulces	39	11,85%
Bebidas	14	4,26%
Helado	20	6,09%
Total	329	100%

Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 48,63% consume comida rápida, luego está el 15,81% de personas comió comida tradicional, y el 11,85% eligió que degusta dulces.

- **Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en degustar comida.**

En la tabla 47 se muestra el total de la población en base a cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en comida.

Tabla 47. Gasto en comida

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De 1 a 5 dólares	185	48,2%
De 5 a 10 dólares	139	36,2%
De 11 a 15 dólares	33	8,6%
Más de 15 dólares	27	7,0%
Total	384	100,0%

Interpretación: El 48,2% le gustaría gastar en comida de 1 a 5 dólares, al 36,2% le gustaría gastar de 5 a 10 dólares, y al 8,6% le gustaría gastar de 11 a 15 dólares en comida.

- **Cuál es su gasto promedio en una visita a la Feria de Loja.**

En la tabla 48 se muestra el total de la población en base al cuál fue el gasto promedio en visita a la Feria.

Tabla 48. Gasto en visita a la Feria

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De 5 a 10 dólares	68	17,7%
De 10 a 20 dólares	105	27,3%
De 21 a 30 dólares	95	24,7%
De 31 a 40 dólares	60	15,6%

	De 41 a 50 dólares	28	7,3%
	Más de 51 dólares	27	7,0%
	Total	383	99,7%
Perdidos	Sistema	1	0,3%
Total		384	100,0%

Interpretación: La mayoría de personas que visitan la Feria de Loja gastan de 10 a 20 dólares con un porcentaje de 27,3%, el 24,7% gastó de 21 a 30 dólares y el 15,6% gastó de 31 a 40 dólares en la Feria. Una persona indicó que su gasto es de \$80.

- **Cuál es el valor promedio de gasto al utilizar los juegos mecánicos.**

En la tabla 49 se muestra el total de la población en base a cuánto dinero gastó al utilizar los juegos de la Feria de Loja.

Tabla 49. Gastó en juegos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 5 a 10 dólares	290	75,5%
	De 11 a 15 dólares	52	13,5%
	De 16 a 20 dólares	20	5,2%
	De 21 a 25 dólares	4	1,0%
	Más de 25 dólares	5	1,3%
	Total	371	96,6%
Perdidos	Sistema	13	3,4%
Total		384	100,0%

Interpretación: El 75,5% gastó de 5 a 10 dólares en los juegos mecánicos, otras personas gastaron de 11 a 15 dólares con un porcentaje de 13,5% y el 5,2% gastó de 16 a 20 dólares. Además, personas indicaron que no pagarían ningún valor, otra persona mencionó que solo gasta 2\$.

- **El área disponible para eventos artísticos debería ser independiente al resto de áreas.**

En la tabla 50 se muestra la preferencia de los usuarios con respecto a si el área destinada a eventos artísticos debería ser independiente de las demás áreas.

Tabla 50. Área de eventos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	297	77,3%
	No	87	22,7%
	Total	384	100,0%

Interpretación: En base a las personas encuestadas, se mostró que el 77,3% eligieron que si debe ser independiente el área de eventos artísticos y el 22,7% no está de acuerdo con que el área de eventos sea independiente, considerando que la mayoría de encuestados si están de acuerdo a que el área de eventos debe ser independiente.

- **Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en los eventos artísticos**

En la tabla 51 se muestra el total de la población en base a cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en los eventos artísticos.

Tabla 51. Gasto en eventos artísticos

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
	Ningún valor	164
	De 5 a 10 dólares	180
	De 11 a 15 dólares	20
	De 16 a 20 dólares	11
	Más de 20 dólares	10
	Total	384
		42,7%
		46,9%
		5,2%
		2,9%
		2,3%
		100,0%

Interpretación: De acuerdo a los encuestados la mayoría estaría dispuesto a gastar de 5 a 10 dólares con un porcentaje de 46,9%, seguido están las personas que no quieren pagar ningún valor que son el 42,7%, siendo estos los porcentajes más altos para gastar en la entrada para eventos.

- **Géneros/s de música que prefiere para los eventos artísticos.**

En la tabla 52 se muestra el total de la población en base a los géneros de música que les gustaría para los eventos artísticos.

Tabla 52. Géneros de música

	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
Preferencias de música	Nacional	202
	Reggaetón	123
	Vallenato	187
	Salsa	139
	Cumbia	159
	Electrónica	93
	Románticas	118
	Corridos	43
Total	1064	100,0%
		19,0%
		11,6%
		17,6%
		13,1%
		14,9%
		8,7%
		11,1%
		4,0%

Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 19,0% prefiere la música nacional en los eventos artísticos, luego está el 17,6% que prefieren los vallenatos, y el 14,9% de las personas prefieren la cumbia. Además 6 personas escogieron diferente, la primera dijo que ninguno le gustaría, la segunda persona dijo que le gustaría artistas internacionales, dos personas dijeron que rock, la quinta persona dijo que le gustaría bachata, y la última persona dijo que pop de los 80'.

- **Considera que la infraestructura del lugar es la adecuada.**

En la tabla 53 se muestra el total de la población en base a como consideró la infraestructura de la Feria de Loja.

Tabla 53. Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	244	63,5%
	No	140	36,5%
	Total	384	100,0%

Interpretación: En base a las personas encuestadas, se mostró que el 63,5% eligieron que si están de acuerdo que la infraestructura de la Feria es la adecuada y el 36,5% no está de acuerdo con que la infraestructura de la Feria sea la adecuada, considerando que la mayoría de encuestados si están de acuerdo con la infraestructura que tiene la Feria.

- **Mejoras hacia la parte interna de la Feria de Loja**

En la tabla 54 se muestra el total de la población en base a que le hace falta a la Feria para mejorar su parte interna.

Tabla 54. Mejoras de parte interna

		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
Mejora de parte interna	Mejorar espacios físicos	194	16,0%
	Accesos para personas con discapacidad	124	10,2%
	Señalética	179	14,8%
	Basureros	209	17,2%
	Iluminación	103	8,5%
	Seguridad	133	11,0%
	Baterías sanitarias	151	12,5%
	Incrementar puntos de salida	119	9,8%
Total		1212	100,0%

Interpretación: El 17,2% de las personas eligieron que se debe existir más basureros, el 16,0% de encuestados dice que se deben mejorar espacios físicos, seguido están el 14,8% que eligieron que hace falta señalética, y el 12,5 respondieron que deben existir más baterías sanitarias. Siendo estos los cuatro porcentajes más altos, teniendo en cuenta que también hace falta baterías sanitarias, seguridad, accesos para personas con discapacidad e incrementar puntos de salida. Dentro de lo que ya contestaron algunas personas sugerían otras opciones como, incrementar más mesas en el patio de comida, y tres personas sugerirán más cajeros.

- **Compra de tickets de ingreso al Complejo Ferial.**

En la tabla 55 se muestra el total de la población en base a como fue el proceso de compra de tickets para el ingreso a la Feria.

Tabla 55. Compra de tickets

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	43	11,2%
	Muy Bueno	106	27,6%
	Bueno	166	43,0%
	Regular	53	13,8%
	Malo	17	4,4%
	Total	384	100,0%

Interpretación: De los encuestados el 43,0% consideran que el proceso de compra para el ingreso a la Feria es bueno, seguido de ello está el 27,6% de personas que eligieron que el proceso es muy bueno y el 13,8% de personas asumieron que es regular.

- **Para los eventos artísticos que mejoras considera deben realizarse.**

En la tabla 56 se muestra el total de la población en base a que mejoras se deben realizar en los eventos artísticos.

Tabla 56. Mejoras para los eventos artísticos

		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
Mejoras para los eventos	Variedad de cartelera artística	189	22,8%
	Seguridad	168	20,3%
	Horarios	132	15,9%
	Iluminación	111	13,4%
	Amplificación	103	12,4%
	Baterías sanitarias	126	15,2%

Total	829	100,0%
--------------	-----	--------

Interpretación: Las mejoras que más consideraron para los eventos artísticos fue la variedad de cartelera artística con un porcentaje de 22,8%, luego está el 20,3% de personas que eligieron seguridad, y el 15,9% eligió horarios.

- **Que característica es necesaria para que la Feria de Loja atraiga más turistas.**

En la tabla 57 se muestra el total de la población en base a que hace falta para atraer más turistas a la Feria de Loja.

Tabla 57. Atraer turistas

		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
Atraer a más turistas	Stands internacionales	208	31,3%
	Stands de productos industrializados	163	24,5%
	Eventos gastronómicos	188	28,3%
	Tecnología	106	15,9%
Total		665	100,0%

Interpretación: El 31,3% de los encuestados escogieron stands internacionales, seguido el 28,3% eligió los eventos gastronómicos, y el 24,5% asumió que es necesario los stands de productos industrializados.

- **Perspectiva acerca de los juegos mecánicos de la Feria de Loja.**

En la tabla 58 se muestra el total de la población en base a en qué estado consideraron que están los juegos mecánicos de la Feria de Loja.

Tabla 58. Juegos mecánicos

		Respuestas	
		Cantidad	Porcentaje
Perspectiva de los juegos	Vetustos	112	22,5%
	Repetitivos	195	39,2%
	Inseguros	100	20,1%
	Desactualizados	90	18,1%
Total		497	100,0%

Interpretación: De los encuestados el 39,2% asumió que los juegos son repetitivos, el 22,5% de las personas escogieron que los juegos son vetustos y el 20,1% dijo que eran

inseguros. Además, una persona dijo que los juegos deben ser nuevos e innovadores, y dos personas dijeron que este año mejoraron.

- **Servicios externos que hacen falta para hacer agradable la visita.**

En la tabla 59 se muestra el total de la población en base a que servicios externos necesita el complejo ferial para hacer más agradable su visita.

Tabla 59. Servicios externos para la Feria

	Respuestas	
	Cantidad	Porcentaje
Servicios externos		
Parqueaderos seguros	249	28,8%
Seguridad	201	23,2%
Transporte (cantidad y calidad)	100	11,5%
Buen manejo de tránsito	131	15,1%
Salubridad	101	11,7%
Iluminación	84	9,7%
Total	866	100,0%

Interpretación: Dentro de los servicios que hace falta para mejorar los espacios externos el 28,8% de los encuestados escogió parqueaderos seguros, seguido esta seguridad con un porcentaje del 23,2%, y el 15,1% escogió buen manejo de tránsito. Además, una persona luego de ya haber elegido sus respuestas manifestó que se debe implementar puntos de información.

Análisis general de resultados de las encuestas

De los 384 encuestados los resultados que se obtuvieron fueron que la mayor parte de los visitantes que llegan a la Feria son mujeres con edades de 18 a 27 años, seguido de los de 28 a 37 años que son el rango de edades más alto que visita la Feria, siendo estos más solteros que casados, en su mayoría son ecuatorianos provenientes de la ciudad de Loja, con una educación universitaria, seguido de educación secundaria y su mayoría son empleados públicos, en cuanto a su experiencia de compra de tickets consideraron que es buena.

La mayoría de encuestados que no residen en la ciudad de Loja llegan en cooperativa de transporte y seguido están las personas que les gusta ir en vehículo propio, y para llegar a la Feria de Loja prefieren transportarse en taxi y bus, mismos que prefieren visitar dos veces este lugar acompañados de sus familias, estos no están de acuerdo con los precios de ingreso por la

presentación de artistas porque los precios son altos, pero sugirieron que les gustaría pagar un dólar para el ingreso del mismo en días normales.

El mayor porcentaje de los encuestados prefieren visitar stands, participar de los juegos mecánicos y asistir a eventos artísticos, en cuanto a gasto en juegos es de 5 a 10 dólares, los visitantes que llegan prefieren comprar ropa, y comer comida rápida, dentro de lo que es comida prefieren gastar de 1 a 5 dólares, el gasto que realizan en total en una visita a la Feria de Loja es de 10 a 20 dólares. Haciendo referencia al área de eventos la mayoría de encuestados siendo este el 77,3% prefieren que el área de eventos sea independiente al resto de áreas, y gastarían de 5 a 10 dólares para la entrada del mismo, y los géneros que más prefieren son música nacional, vallenato y cumbia.

De los encuestados el 63,5% manifestaron que la infraestructura de la Feria es la adecuada, sin embargo, si sugirieron que debe existir más basureros, mejorar los espacios físicos y señalética de información, además teniendo en cuenta otros factores como, baterías sanitarias, incrementar puntos de salida, incrementar el espacio para comer en el patio de sabores y cajeros. Además, sugirieron que para el área de eventos se debe tener más variedad de cartelera artística y más seguridad, por otro lado, la mayoría de encuestados manifestó que los juegos son repetitivos. En cuanto a la parte externa, los encuestados eligieron que debe haber parqueaderos seguros y más seguridad.

Además, se realizó una entrevista a 6 expositores que comercializan ropa, zapatos y accesorios para celulares. Estos expositores han participado en la Feria de Loja y la Feria del jean, los cuales tienen similares niveles de satisfacción con los organizadores.

A continuación, en la tabla 60 se muestra un análisis de las entrevistas realizadas.

Tabla 60. Satisfacción de los expositores

Preguntas	Respuesta
1. ¿Cómo evaluarías el nivel de organización de esta Feria en comparación con otras en las que has participado?	La organización de la Feria de Loja es muy buena ha mejorado mucho.
2. ¿Qué aspectos de la infraestructura de la Feria consideras que podrían mejorarse para facilitar la exhibición de productos?	Hacer la respectiva división de cada stand debido a que estos se encuentran muy juntos, además, arreglar los techos de ciertos stands ya que no están en perfecto estado y que haya conexión directa para colocar los focos dentro de los stands.
3. ¿Qué opinas sobre la accesibilidad y la distribución de los espacios en esta Feria? ¿Ha sido fácil para los visitantes encontrar tu stand?	Con respecto a las naves es sencillo para el visitante encontrar los stands, pero haciendo énfasis en los stands fuera de las naves se recomienda que cada pasillo tenga

	señalización para que al visitante se le facilite encontrar el stand.
4. ¿Qué eventos o actividades organizadas dentro de la Feria han sido más efectivos para atraer visitantes a tu stand?	El evento que más atrae turistas para la Feria y favorecer a los stands es los conciertos ya que llega un buen número de visitantes que llegan a los stands.
5. ¿Qué tan útil ha sido el apoyo por parte de los organizadores de la Feria hacia ustedes los expositores?	Los organizadores siempre están al pendiente de los expositores buscando la satisfacción de los mismos.
6. ¿Qué recomendaciones darías a los organizadores para mejorar la experiencia general de los expositores en futuras ediciones de la Feria?	Incrementar zonas de WIFI debido a que existen personas que quieren pagar con transferencia, y apoyarse de influencers para que los stands se den a conocer.
7. ¿Está de acuerdo con los precios de los stands establecidos por los organizadores de la Feria?	La mayoría de expositores no están de acuerdo con los precios establecidos en la Feria ya que son bastante elevados y recomiendan hacer un estudio de la situación actual económica para en base a ello poder ponerle puesto a los stands.

En esta tabla 61 se detalla lo que cumple y no cumple de la Feria de Loja.

Tabla 61. Check list de la Feria de Loja

1. Espacios amplios y bien distribuidos:
- Áreas bien delimitadas para diferentes tipos de expositores, comercial, artesanal, gastronómico.
- Espacios suficientes para la circulación de visitantes.
2. Seguridad:
- Presencia de personal de seguridad.
- Sistema de vigilancia (Cámaras).
3. Accesibilidad:
- Acceso para personas con discapacidad (rampa, baños adaptados).
- Estacionamiento.
5. Infraestructura básica:
- Servicios básicos como electricidad y agua potable.
6. Señalización:
- Clara y visible para los visitantes.
7: Áreas de descanso:
- Zonas con asientos y sombra para descanso de los visitantes.
8. Mantenimiento:
- Espacios limpios y bien mantenidos.
- Personal de limpieza visible.
9. Servicios sanitarios:
- Baños en buen estado con su respectiva división de hombres y mujeres, y con su limpieza en su totalidad.

De acuerdo a los lineamientos que se deben considerar para que un evento sea considerado una Feria, la 194 Feria de Loja cumple con la mayoría de servicios a excepción del área de descanso y con una observación en el servicio de mantenimiento ya que cumple

parcialmente debido a que hay ciertos espacios que no permanecen limpios como en el espacio de stands de ropa.

6.1.5.1 Segmentación

Luego de los resultados ya obtenidos de las encuestas, se identificó 5 segmentos del mercado obtenidos, por edades, en donde se detalla, datos generales como; nacionalidad, estado civil, nivel de estudio, y también se detalla las preferencias, como: con quien visita la Feria de Loja, qué hace falta para mejorar los espacios internos de la Feria, y mejoras externas para el mismo, entre otros.

Segmento 1: Visitantes de 18 a 27 años

En este apartado se encontró a 200 encuestados, donde la mayoría son de sexo femenino que provienen más de la ciudad de Loja, son más turistas ecuatorianos los que visitan este sitio, son solteros deduciendo por su edad, unos tienen la educación universitaria y otros están estudiando, su ocupación en su mayoría es de estudiantes universitarios.

La mayor parte de encuestados que no son de la ciudad de Loja suelen llegar en cooperativa, para llegar al lugar prefieren hacerlo en transporte público, visitan 2 veces la Feria preferiblemente con sus amigos y familia, mencionan que les parece un precio accesible y la experiencia para comprar el boleto fue buena, pero estarían de acuerdo con que el precio de ingreso fuera de 1 dólar. Las actividades que más les gusta realizar dentro del lugar es participar de los juegos mecánicos en donde gastan de 5 a 10 dólares, también realizan compras que mayormente es ropa, y respecto a la comida prefieren gastar de 1 a 5 dólares en comida rápida, teniendo así, un gasto promedio de 10 a 20 dólares en su visita a la Feria.

De los 200 encuestados 144 consideran que el área de eventos debe ser independiente, que estarían dispuestos a gastar en los eventos de 5 a 10 dólares, prefiriendo géneros como vallenatos, reggaetón y cumbia. Respecto a la infraestructura de la Feria consideran que es la adecuada, sin embargo, recomiendan mejorar los espacios físicos, basureros y señalética; en cambio para los eventos artísticos que exista una variedad de cartelera artística, seguridad, horarios, y para la infraestructura externa deberían ser parqueaderos seguros, seguridad y buen manejo de tránsito. En relación a los juegos mecánicos mencionan que son repetitivos e inseguros y como última recomendación manifiestan que debe haber más stands internacionales, eventos gastronómicos y tecnología, para atraer más turistas.

Segmento 2: Visitantes de 28 a 37 años

En este apartado se encontró a 69 encuestados, donde la mayoría son de sexo masculino que provienen más de la ciudad de Loja, son más turistas ecuatorianos los que visitan este sitio, son solteros deduciendo por su edad, tienen la educación universitaria, mientras que su ocupación es de empleados públicos.

La mayor parte de encuestados que no son de la ciudad de Loja suelen llegar en cooperativa, para llegar al lugar prefieren hacerlo en transporte público, visitan 2 veces la Feria preferiblemente con su familia, mencionan que les parece un precio accesible y la experiencia para comprar el boleto fue buena, pero estarían de acuerdo con que el precio de ingreso fuera de 1 dólar. Las actividades que más les gusta realizar dentro del lugar es asistir a los eventos artísticos, dentro de lo que es juegos mecánicos gastan de 5 a 10 dólares, también realizan compras que mayormente es ropa, y respecto a la comida prefieren gastar de 1 a 5 dólares en comida rápida, teniendo así, un gasto promedio de 21 a 30 dólares en su visita a la Feria.

De los 69 encuestados 51 consideran que el área de eventos debe ser independiente, en donde les gustaría que no se pague ningún valor, prefiriendo géneros como vallenatos, nacional y cumbia. Respecto a la infraestructura de la Feria consideran que es la adecuada, sin embargo, recomiendan mejorar los espacios físicos, basureros y señalética; para los eventos artísticos que exista seguridad, iluminación, horarios, y para la infraestructura externa debería haber más seguridad, parqueaderos seguros y buen manejo de tránsito. En relación a los juegos mecánicos mencionan que son repetitivos, inseguros, vetustos y como última recomendación manifiestan que debe haber stands de productos industrializados, eventos gastronómicos y stands internacionales para atraer más turistas.

Segmento 3: Visitantes de 38 a 47 años

En este apartado se encontró a 55 encuestados, donde la mayoría son de sexo femenino que provienen más de la ciudad de Loja, son más turistas ecuatorianos los que visitan este sitio, son casados deduciendo por su edad, unos tienen la educación secundaria y educación universitaria, mientras que su ocupación es de empresarios y empleados privados.

La mayor parte de encuestados que no son de la ciudad de Loja suelen llegar en cooperativa, para llegar al lugar prefieren hacerlo en taxi, visitan 2 veces la Feria preferiblemente con su familia, mencionan que no están de acuerdo con el precio de ingreso y pagarían por el mismo un dólar y la experiencia para comprar el boleto fue entre muy buena y

buena. Las actividades que más les gusta realizar dentro del lugar es visitar los stands, dentro de lo que es juegos mecánicos gastan de 5 a 10 dólares para sus hijos o nietos, también realizan compras que mayormente es ropa, y respecto a la comida prefieren gastar de 1 a 5 dólares en comida rápida, teniendo así, un gasto promedio de 31 a 40 dólares en su visita a la Feria.

De los 55 encuestados 49 consideran que el área de eventos debe ser independiente, en donde les gustaría pagar un valor de 5 a 10 dólares, prefiriendo géneros como música nacional, cumbia y vallenato. Respecto a la infraestructura de la Feria consideran que es la adecuada, sin embargo, recomiendan más basureros, mejorar los espacios físicos, y señalética; para los eventos artísticos que exista variedad de cartelera artística, seguridad y horarios, y para la infraestructura externa debería haber parqueaderos seguros, seguridad, y buen manejo de tránsito. En relación a los juegos mecánicos mencionan que son repetitivos, vetustos y desactualizados y como última recomendación manifiestan que debe haber stands internacionales, stands de productos industrializados, y eventos gastronómicos para atraer más turistas.

Segmento 4: Visitantes de 48 a 57 años

En este apartado se encontró a 36 encuestados, donde la mayoría son de sexo masculino que provienen más de la ciudad de Loja, son más turistas ecuatorianos los que visitan este sitio, los encuestados son de unión libre deduciendo por su edad, estos tienen educación secundaria, mientras que su ocupación es de empresarios.

La mayor parte de encuestados para llegar al lugar prefieren hacerlo en taxi, visitan 2 veces la Feria preferiblemente con su familia, mencionan que el precio de cobro para el ingreso no les parece y la experiencia para comprar el boleto fue buena, les gustaría pagar para el ingreso el valor de 1 dólar. Las actividades que más les gusta realizar dentro del lugar es visitar stands y hacer compras, dentro de lo que es juegos mecánicos gastan de 5 a 10 dólares para sus hijos o nietos, también realizan compras que mayormente es ropa, y respecto a la comida prefieren gastar de 1 a 5 dólares en comida rápida, teniendo así, un gasto promedio de 21 a 30 dólares en su visita a la Feria.

De los 36 encuestados 31 consideran que el área de eventos debe ser independiente, en donde les gustaría que no se pague ningún valor, prefiriendo géneros como música nacional, vallenato y salsa. Respecto a la infraestructura de la Feria consideran que es la adecuada, sin embargo, recomiendan más basureros, señalética y mejora de los espacios físicos; para los eventos artísticos que exista más baterías sanitarias, variedad de cartelera artística y seguridad

y para la infraestructura externa debería haber parqueaderos seguros y seguridad. En relación a los juegos mecánicos mencionan que son desactualizados, vetustos y repetitivos y como última recomendación manifiestan que debe haber stands internacionales, stands de productos industrializados, y eventos gastronómicos para atraer más turistas.

Segmento 5: Visitantes de 58 en adelante

En este apartado se encontró a 24 encuestados, donde la mayoría son de sexo femenino que provienen más de la ciudad de Loja, son más turistas ecuatorianos los que visitan este sitio, los encuestados son de unión libre deduciendo por su edad, estos tienen educación secundaria, mientras que su ocupación es de empresarios.

La mayor parte de encuestados para llegar al lugar prefieren hacerlo en taxi y en auto propio, visitan 2 veces la Feria preferiblemente con su familia, mencionan que el precio de cobro para el ingreso no les parece y la experiencia para comprar el boleto fue buena, les gustaría pagar para el ingreso el valor de 1 dólar. Las actividades que más les gusta realizar dentro del lugar es visitar stands y hacer compras, dentro de lo que es juegos mecánicos gastan de 5 a 10 dólares para sus hijos o nietos, también realizan compras que mayormente es ropa, y respecto a la comida prefieren gastar de 1 a 5 dólares en comida rápida, teniendo así, un gasto promedio de más de 51 dólares en su visita a la Feria.

De los 24 encuestados 22 consideran que el área de eventos debe ser independiente, en donde les gustaría que no se pague ningún valor o pagar de 5 a 10 dólares, prefiriendo géneros como música nacional, vallenato y cumbia. Respecto a la infraestructura de la Feria consideran que es la adecuada, sin embargo, recomiendan más basureros, señalética e incrementar más puntos de salida; para los eventos artísticos que exista más baterías sanitarias, variedad de cartelera artística y seguridad y para la infraestructura externa debería haber parqueaderos seguros y seguridad. En relación a los juegos mecánicos mencionan que son vetustos, desactualizados y repetitivos y como última recomendación manifiestan que debe haber stands de productos industrializados, stands internacionales y eventos gastronómicos para atraer más turistas.

6.1.6 FODA

Con la información levantada se construyó un FODA que resumió la situación interna y externa del elemento investigado y que consta en la tabla.

Tabla 62. FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Tiene una amplia área para juegos mecánicos.</p> <p>F2. Tiene un área destinada a eventos artísticos.</p> <p>F3. Cuenta con un patio de sabores con oferta para 17 puestos diferentes.</p> <p>F4. El valor de la entrada es accesible al bolsillo del visitante en días normales sin eventos artísticos.</p> <p>F5. Es una Feria para todas las edades.</p> <p>F6. Infraestructura que facilita la adquisición de entradas a los visitantes.</p> <p>F7. Cuenta con dos naves para empresas e instituciones.</p> <p>F8. Facilidades a emprendedores nuevos para exponer sus productos.</p> <p>F9. Espacios definidos para diferentes actividades.</p> <p>F10. Espacio específico solo para dulces tradicionales de Loja y sus cantones.</p> <p>F11. Precio de los stands apropiado para los emprendedores.</p> <p>F12. Se establecen asambleas de socios para la Feria de Loja.</p> <p>F13. Juegos mecánicos para niños y adultos.</p> <p>F14. Es una feria multisectorial.</p> <p>F15. Cuenta con seguridad de policía nacional, cámaras de seguridad y seguridad privada por parte de Corporación de ferias.</p> <p>F16. Presencia de artistas locales para los eventos artísticos.</p> <p>F17. Variedad de stands de ropa para los visitantes.</p> <p>F18. El tiempo de espera para la compra de tickets de ingreso a la feria es buena.</p>	<p>D1. Existe un solo punto de salida del recinto ferial al exterior, por lo tanto, genera aglomeración de personas en horas pico.</p> <p>D2. Limitada presencia de la banca privada</p> <p>D3. Limitada señalética de información para los visitantes.</p> <p>D4. Falta de puntos de información.</p> <p>D5. Limitada seguridad ya que no hay muchos guardias dentro de las instalaciones.</p> <p>D6. Limitada cantidad de baterías sanitarias</p> <p>D7. Inadecuado manejo de la basura en el patio de sabores y todo el complejo ferial.</p> <p>D8. Limitados basureros dentro de las instalaciones</p> <p>D9. Falta de accesibilidad para personas con discapacidad</p> <p>D10. La infraestructura de los juegos mecánicos es repetitiva y antigua.</p> <p>D11. Disminución de visitantes en esta Feria 194 (2023), que la Feria 193 (2022)</p> <p>D12. La zona de eventos y Feria es una sola área, por lo tanto, los precios suben en días de eventos, por lo que el valor de ingreso aumenta respecto a días normales y congestiona el acceso a visitar otros stands o áreas.</p> <p>D13. Congestión en los accesos para servirse los alimentos en el área de patio de sabores</p> <p>D14. Limitada variedad de cartelera para los eventos artísticos.</p> <p>D15. Limitada área de espacios físicos para el descanso.</p> <p>D16. Limitada seguridad en los parqueaderos.</p> <p>D17. Limitada seguridad de los parqueaderos.</p> <p>D18. Falta de alianzas con organismos de turismo.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Convenio con Plan binacional de desarrollo de la región fronteriza.</p> <p>O2. El Gad municipal colabora con la Corporación de Ferias en la realización de estos eventos</p> <p>O3. Afluencia de los visitantes por la romería de la Virgen del Cisne.</p> <p>O4. Acogida por parte de la sociedad Lojana todos los años.</p> <p>O5. Motivaciones para los visitantes, con la rifa de un carro por parte de la Feria.</p> <p>O6. Nuevas tendencias en el estilo de vida que marcan la demanda de determinados productos en donde emprendedores se benefician con la Feria.</p> <p>O7. El sector comercio e industrias se encuentra en un mercado regulado, con políticas de</p>	<p>A1. Cambios climáticos frecuentes.</p> <p>A2. Loja es vulnerable a desastres naturales.</p> <p>A3. Inestabilidad política de los últimos años afecta la realización de eventos comerciales y culturales.</p> <p>A4. Impuestos afectan al sector comercial.</p> <p>A5. Nivel de desempleo en el país al alza por crisis económica y de seguridad.</p> <p>A6. Fluctuaciones en los precios del petróleo agravan la crisis económica del país y afectan las tasas de interés para fomento de actividades comerciales.</p> <p>A7. La economía global afecta los diferentes negocios o actividades de tipo comercial y cultural.</p>

<p>seguridad del gobierno que afectan positivamente la realización de ferias comerciales.</p> <p>O8. Nivel educativo y de ingresos de visitantes a eventos feriales determinan la oferta requerida.</p> <p>O9. Las nuevas tecnologías en la forma de comunicarse facilitan las promociones de eventos y la ejecución de los mismos.</p> <p>O10. Cultura de reciclaje en la ciudad reduce problemas de contaminación ambiental.</p> <p>O11. El 44,3% de visitantes visita la Feria más de una vez.</p> <p>O12. Las visitantes prefieren ir en familia cuando van a la Feria.</p> <p>O13. Los visitantes mayores a 58 años, realizan un gasto de más de 51 dólares en su visita a la Feria.</p> <p>O14. Uso de nuevas tecnologías por los consumidores.</p> <p>O15. Los visitantes quieren que exista la presencia de stands internacionales.</p>	<p>A8. El GAD Loja no mejora la infraestructura de seguridad en los exteriores del complejo ferial</p> <p>A9. Las disposiciones legales vigentes para eventos masivos pueden afectar la implementación de estos eventos.</p> <p>A10. Irrespeto a cultura de manejo ambiental en la ciudad por parte de visitantes.</p>
---	---

6.2 Plan de fortalecimiento de la actividad turística en la Feria de Loja

Para el cumplimiento del objetivo 2, se realizó un FODA estratégico para determinar los objetivos estratégicos a trabajar.

6.2.1 FODA estratégico

Para la matriz FODA estratégico, se realiza un cruce entre los factores internos con los externos, lo que permite generar estrategias para la matriz de fortalecimiento.

Tabla 63. FODA estratégico

Interno	Fortalezas	Debilidades
Externo	F1. Tiene una amplia área para juegos mecánicos.	D1. Existe un solo punto de salida del recinto ferial al exterior, por lo tanto, genera aglomeración de personas en horas pico.
	F2. Tiene un área destinada a eventos artísticos.	D2. Limitada presencia de la banca privada
	F3. Cuenta con un patio de sabores con oferta para 17 puestos diferentes.	D3. Limitada señalética de información para los visitantes.
	F4. El valor de la entrada es accesible al bolsillo del visitante en días normales sin eventos artísticos.	D4. Falta de puntos de información.
	F5. Es una Feria para todas las edades.	D5. Limitada seguridad ya que no hay muchos guardias dentro de las instalaciones.
	F6. Infraestructura que facilita la adquisición de entradas a los visitantes.	D6. Limitada cantidad de baterías sanitarias
	F7. Cuenta con dos naves para empresas e instituciones.	D7. Inadecuado manejo de la basura en el patio de sabores y todo el complejo ferial.

- F8.** Facilidades a emprendedores nuevos para exponer sus productos.
- F9.** Espacios definidos para diferentes actividades.
- F10.** Espacio específico solo para dulces tradicionales de Loja y sus cantones.
- F11.** Precio de los stands apropiado para los emprendedores.
- F12.** Se establecen asambleas de socios para la Feria de Loja.
- F13.** Juegos mecánicos para niños y adultos.
- F14.** Es una Feria multisectorial.
- F15.** Cuenta con seguridad de policía nacional, cámaras de seguridad y seguridad privada por parte de Corporación de Ferias.
- F16.** Presencia de artistas locales para los eventos artísticos.
- F17.** Variedad de stands de ropa para los visitantes.
- F18.** El tiempo de espera para la compra de tickets de ingreso a la Feria es buena.
- D8.** Limitados basureros dentro de las instalaciones
- D9.** Falta de accesibilidad para personas con discapacidad
- D10.** La infraestructura de los juegos mecánicos es repetitiva y antigua.
- D11.** Disminución de visitantes en esta Feria 194 (2023), que la Feria 193 (2022)
- D12.** La zona de eventos y Feria es una sola área, por lo tanto, los precios suben en días de eventos, por lo que el valor de ingreso aumenta respecto a días normales y congestiona el acceso a visitar otros stands o áreas.
- D13.** Congestión en los accesos para servirse los alimentos en el área de patio de sabores
- D14.** Limitada variedad de cartelera para los eventos artísticos.
- D15.** Limitada área de espacios físicos para el descanso.
- D16.** Limitada seguridad en los parqueaderos.
- D17.** Limitada seguridad de los parqueaderos.
- D18.** Falta de alianzas con organismos de turismo.

Oportunidades	FO	DO
O1. Convenio con Plan binacional de desarrollo de la región fronteriza.	- Plan de fortalecimiento de la actividad turística en la Feria de Loja. F1, F2, F3, O2, O4	- Mejorar la infraestructura de la Feria, puntos de salida, baterías sanitarias. D1, D2, D3, D4, D6, D9, D10, O6, O14
O2. El Gad municipal colabora con la Corporación de Ferias en la realización de estos eventos	- Organizar eventos temáticos inspirados en la cultura de otros países. F13, O2	- Implementar señalética de información. D3, O2
O3. Afluencia de los visitantes por la romería de la Virgen del Cisne.	- Mejorar los stands de manera que se ofrezca ropa de calidad nacional y extranjera a precios módicos. F11, F17, O2, O7, O13, O15	- Facilitar acceso de empresas con juegos mecánicos novedosos y en excelente estado. D10, O1, O2
O4. Acogida por parte de la sociedad Lojana todos los años.		- Ampliación de la infraestructura en el patio de comidas. D13, D15, O2
O5. Motivaciones para los visitantes, con la rifa de un carro por parte de la Feria.		- Utilizar las nuevas tecnologías para crear un plan de promoción para la Feria. D11, O3, O9
O6. Nuevas tendencias en el estilo de vida que marcan la demanda de determinados productos en donde emprendedores se benefician con la Feria.		- Diversificar la cartelera de eventos artísticos que incluya danza, artistas locales, exposiciones visuales, entre
O7. El sector comercio e industrias se encuentra en un		

mercado regulado, con políticas de seguridad del gobierno que afectan positivamente la realización de Ferias comerciales.

O8. Nivel educativo y de ingresos de visitantes a eventos feriales determinan la oferta requerida.

O9. Las nuevas tecnologías en la forma de comunicarse facilitan las promociones de eventos y la ejecución de los mismos.

O10. Cultura de reciclaje en la ciudad reduce problemas de contaminación ambiental.

O11. El 44,3% de visitantes visita la Feria más de una vez.

O12. Las visitantes prefieren ir en familia cuando van a la Feria.

O13. Los visitantes mayores a 58 años, realizan un gasto de más de 51 dólares en su visita a la Feria.

O14. Uso de nuevas tecnologías por los consumidores.

O15. Los visitantes quieren que exista la presencia de stands internacionales.

otros. **D11, D14, O3, O4, O6, O9, O11, O14, O15**

- Fortalecimiento de Alianzas con el GAD municipal de Loja y el Ministerio de Turismo (MINTUR) para potenciar la Feria de Loja. **D11, D18, O2, O3, O4, O9**

Amenazas	FA	DA
A1. Cambios climáticos frecuentes.	- Fortalecer alianzas con artistas locales y emprendedores nuevos. F3, F8, F16, A7, A9.	- Implementación de puntos de información. D4, A2
A2. Loja es vulnerable a desastres naturales.	- Implementar un sistema de información sobre atención de emergencias ante desastres. F1, F2, F3, F15, A2.	- Desarrollar un plan de evacuación y medidas de seguridad en caso de aglomeraciones o situaciones de crisis. D1, D3, D4, A1, A2
A3. Inestabilidad política de los últimos años afecta la realización de eventos comerciales y culturales.	- Mejorar la seguridad en los parqueaderos F15, A8	- Implementación de medidas adicionales de seguridad en la Feria de Loja. D5, D16, A8, A9
A4. Impuestos afectan al sector comercial.		- Modificar la infraestructura y los servicios para garantizar el acceso fácil a las personas con discapacidad. D9, A10
A5. Nivel de desempleo en el país al alza por crisis económica y de seguridad.		
A6. Fluctuaciones en los precios del petróleo agravan la crisis económica del país y afectan las tasas de interés para fomento de actividades comerciales.		
A7. La economía global afecta los diferentes negocios o actividades de tipo comercial y cultural.		
A8. El GAD Loja no mejora la infraestructura de seguridad en los exteriores del complejo ferial		

A9. Las disposiciones legales vigentes para eventos masivos pueden afectar la implementación de estos eventos.

A10. Irrespeto a cultura de manejo ambiental en la ciudad por parte de visitantes.

Objetivos estratégicos

1. Plan de fortalecimiento de la actividad turística en la Feria de Loja.
2. Organizar eventos temáticos con juegos mecánicos inspirados en otros países.
3. Mejorar los stands de manera que se ofrezca ropa de calidad nacional y extranjera a precios módicos.
4. Mejorar la infraestructura de la Feria, puntos de salida, baterías sanitarias.
5. Proponer señalética de información.
6. Facilitar acceso de empresas con juegos mecánicos novedosos y en excelente estado.
7. Ampliación de la infraestructura en el patio de comidas.
8. Utilizar las nuevas tecnologías para crear un plan de promoción para la Feria.
9. Fortalecer alianzas con artistas locales y emprendedores nuevos.
10. Implementar un sistema de información sobre atención de emergencias ante desastres.
11. Mejorar la seguridad en los parqueaderos.
12. Implementación de puntos de información.
13. Desarrollar un plan de evacuación y medidas de seguridad en caso de aglomeraciones o situaciones de crisis.
14. Implementación de medidas adicionales de seguridad en la Feria de Loja.
15. Fortalecer la infraestructura y los servicios de atención para garantizar el acceso fácil a las personas con discapacidad
16. Diversificar la cartelera de eventos artísticos que incluya danza, artistas locales, exposiciones visuales, entre otros.

17. Fortalecimiento de Alianzas con el GAD municipal de Loja y el Ministerio de Turismo (MINTUR) para potenciar la Feria de Loja.

De acuerdo a mi criterio técnico turístico se ha considerado los siguientes objetivos estratégicos a trabajar con el fin de fortalecer el enfoque turístico que la 194 Feria de Loja necesita.

Objetivo general

Desarrollar un plan de fortalecimiento de la actividad turística para la Feria de Loja

Objetivos específicos:

1. Elaborar un plan de promoción turística en la Feria de Loja.
2. Mejorar la infraestructura de la Feria, puntos de salida, baterías sanitarias.
3. Proponer señalética de información.
4. Facilitar acceso de empresas con juegos mecánicos novedosos y en excelente estado.
5. Ampliación de la infraestructura en el patio de comidas.
6. Mejorar la seguridad en los parqueaderos.
7. Fortalecer la infraestructura y los servicios de atención para garantizar el acceso fácil a las personas con discapacidad.

6.2.2 Plan de fortalecimiento

Se establecieron objetivos estratégicos para ayudar a la mejora de la Feria de Loja. Como se observa en la tabla 64

Tabla 64. Estrategias

Objetivo general: Desarrollar un plan de fortalecimiento para la Feria de Loja.					
Objetivo específico 1: Plan de la promoción turística en la Feria de Loja.					
Actividad	Responsables e involucrados	Requerimientos	Duración Prevista	Presupuesto	
1.1. Campañas de promoción turística.	Corporación de Ferias de Loja	Desarrollo de campañas de promoción destacando los atractivos de la Feria de Loja, incluyendo la diversidad de actividades, presencia de artistas locales juegos mecánicos entre otros. Contratación de un profesional en promoción de publicidad.	Tres meses antes de la Feria y durante hasta el día del evento.	Gestión	
1.2. Promoción especial para turistas	Corporación de Ferias de Loja	Diseño de una programación especial para turistas que incluya recorrido guiados por la Feria. Guía capacitado.	Durante todos los días de la Feria.	Gestión	
Objetivo específico 2: Mejorar la infraestructura de la Feria, puntos de salida, baterías sanitarias.					
2.1. Planificación y diseño de infraestructura	Corporación de Ferias de Loja	Diseño de un plan detallado para su renovación y ampliación de las instalaciones, para puntos de salida, baterías sanitarias y mejora de la infraestructura.	Seis meses antes que inicien los trabajos de mejoramiento y ampliación	Inversión	
2.2. Mejora de accesibilidad	Corporación de Ferias de Loja	Realización de ajustes de infraestructura para personas con discapacidad en toda la Feria.	Se estima 2 meses antes de la Feria de Loja.	Gestión	
2.3. Inversión en tecnología y servicios	Corporación de Ferias de Loja	Implementación de aplicaciones móviles para facilitar la navegación por la Feria e implementación de información en la aplicación. Contratación de un profesional en aplicaciones	Se prevé una duración de 2 mes antes de la Feria y durante el evento.	Gestión	
Objetivo específico 3: Proponer señalética de información.					

3.1. Evaluación de necesidades	Corporación de Ferias de Loja	Elaboración de análisis detallado de los puntos clave en donde se requiera señalética de información.	Se prevé una duración de 2 meses antes de la feria de Loja.	Gestión
3.2. Diseño de la señalética	Corporación de Ferias de Loja	Desarrollo de un diseño claro y fácil de entender para los visitantes.	Se prevé una duración de 2 meses antes de la feria de Loja.	Gestión
3.3. Instalación de señalética	Corporación de Ferias de Loja	Instalación de la señalética en los lugares previamente identificados.	Se estima un tiempo de 4 meses antes de la feria de Loja.	Gestión
3.4. Monitoreo y mantenimiento de la señalética	Corporación de Ferias de Loja	Mantenimiento y cuidado durante la feria.	Durante y después de la feria de Loja.	Gestión
Objetivo específico 4: Facilitar acceso de empresas con juegos mecánicos novedosos y en excelente estado.				
4.1 Investigación de mercados y selección de los juegos mecánicos	Corporación de Ferias de Loja	Realizar una investigación de mercado para identificar las tendencias actuales en juegos mecánicos y determinar cuáles serían más atractivos para los visitantes considerando las edades de los mismos.	Durante toda la feria.	Gestión
4.2 Promoción y lanzamiento	Corporación de Ferias de Loja	Promocionar los nuevos juegos mecánicos por diversos medios de comunicación, como redes sociales, televisión, radio, entre otros.	Se prevé una duración de 3 meses antes de la feria de Loja.	Gestión
4.3 Evaluación y seguimiento	Corporación de Ferias de Loja	Realización de un seguimiento continuo del desempeño de los nuevos juegos contratados, donde se recopilará datos sobre la satisfacción del visitante, su popularidad y rentabilidad.	Durante toda la feria.	Gestión
Objetivo específico 5: Ampliación de la infraestructura en el patio de comidas.				
5.1 Estudio de viabilidad	Corporación de Ferias de Loja	Realizar un estudio detallado de la demanda actual en el patio de comida.	Durante la feria.	Gestión
5.2 Diseño del proyecto de ampliación	Corporación de Ferias de Loja	Diseñar la ampliación de patio de comida, teniendo en cuenta el espacio disponible, la comodidad de los visitantes y la estética del lugar en general.	Se estima 6 meses antes de la feria de Loja.	Inversión
5.3 Ejecución del proyecto de ampliación	Corporación de Ferias de Loja	Construcción de la nueva ampliación del patio de comidas de acuerdo al diseño ya realizado.	Se estima 5 meses antes de la Feria de Loja.	Inversión

5.4 Inauguración y promoción	Corporación de Ferias de Loja	Promocionar el nuevo patio de comidas a través de diferentes medios de comunicación.	Un mes antes de la Feria de Loja.	Gestión
Objetivo específico 6: Mejorar la seguridad en los parqueaderos.				
6.1 Patrullajes regulares	Corporación de Ferias de Loja	Organizar equipos de seguridad que realicen patrullajes regulares por los parqueaderos, en donde estos sean visibles para disuadir a posibles infractores y brindar una sensación segura a los visitantes.	Durante la Feria.	Gestión
6.2 Iluminación adecuada	Corporación de Ferias de Loja	Instalación de luces led de alta intensidad que iluminen todos los espacios y minimicen los puntos ciegos	Durante la Feria	Gestión
6.3 Control de acceso	Corporación de Ferias de Loja	Establecer puntos de entrada y salida claramente definidos para los parqueaderos y designar personal para supervisar y controlar el acceso de vehículos.	Durante la Feria	Gestión
Objetivo 7: Fortalecer la infraestructura y los servicios de atención para garantizar el acceso fácil a las personas con discapacidad.				
7.1 Señalización accesible	Corporación de Ferias de Loja	Implementación de señalización clara y legible en todo el recinto ferial, en donde indiquen la ubicación de áreas importantes como baños accesibles, áreas de descaso y salida de emergencias.	Se estima un tiempo de 5 meses antes de la Feria de Loja	Gestión
7.2 Capacitación del personal	Corporación de Ferias de Loja	Brindar capacitación al personal de la Feria sobre la importancia de la inclusión y la forma de proporcionar un servicio adecuado a personas con discapacidad, fomentando cultura de sensibilización y respeto hacia todas las personas, independientemente de sus capacidades. Profesional capacitador sobre discapacitados.	Dos meses antes del evento	Gestión
TOTAL				

6.2.3 Cronograma de actividades

El cronograma se realizó en base a cada una de las actividades establecidas en el plan de fortalecimiento, el cual tiene una duración de 2 años, bimestralmente como se muestra en la tabla 63.

Tabla 65. Actividades en bimestres

		Año 1				Año 2				Observaciones
OB 1: Plan de fortalecimiento de la promoción turística en la Feria de Loja										
1.1. Campañas de promoción turística.	X									Corporación de Ferias de Loja
1.2. Promoción especial para turistas	X									Corporación de Ferias de Loja
OB 2: Mejorar la infraestructura de la Feria, puntos de salida, baterías sanitarias										
2.1. Planificación y diseño de infraestructura		X								Corporación de Ferias de Loja
2.2. Mejora de accesibilidad		X								Corporación de Ferias de Loja
2.3. Inversión en tecnología y servicios			X							Corporación de Ferias de Loja
OB 3: Proponer señalética de información.										
3.1. Evaluación de necesidades			X							Corporación de Ferias de Loja
3.2. Diseño de la señalética				X						Corporación de Ferias de Loja
3.3. Instalación de señalética				X						Corporación de Ferias de Loja
3.4. Monitoreo y mantenimiento de la señalética				X	X					Corporación de Ferias de Loja
OB 4: Facilitar acceso de empresas con juegos mecánicos novedosos y en excelente estado.										
4.1. Investigación de mercados y selección de los juegos mecánicos					X					Corporación de Ferias de Loja
4.2. Promoción y lanzamiento						X				Corporación de Ferias de Loja

4.3 Evaluación y seguimiento							X						Corporación de Ferias de Loja
OB 5: Ampliación de la infraestructura en el patio de comidas.													
1.1. Estudio de viabilidad					X								Corporación de Ferias de Loja
1.2. Diseño del proyecto de ampliación							X						Corporación de Ferias de Loja
1.3. Ejecución del proyecto de ampliación							X						Corporación de Ferias de Loja
1.4. Inauguración y promoción								X					Corporación de Ferias de Loja
OB 6: Mejorar la seguridad en los parqueaderos													
6.1 Patrullajes regulares									X				Corporación de Ferias de Loja
6.2 Iluminación adecuada										X			Corporación de Ferias de Loja
6.3 Control de acceso										X			Corporación de Ferias de Loja
OB 7: Fortalecer la infraestructura y los servicios de atención para garantizar el acceso fácil a las personas con discapacidad.													
7.1 Señalización inclusiva											X		Corporación de Ferias de Loja
7.2 Sensibilización y capacitación												X	Corporación de Ferias de Loja

6. Discusión

El trabajo tiene como objetivo identificar el perfil del turista que visita la Feria de Loja, en donde se logró determinar la oferta y demanda, dentro de la oferta analizar lo que la Feria de Loja tiene para ofrecer a sus visitantes en un tiempo determinado en donde personas emprendedoras también muestran sus productos, ajustándose al concepto de la oferta definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades (*Oferta*, 2023).

En cuanto a la demanda, mediante la encuesta aplicada se logró conocer los gustos y preferencias que tienen acerca de la Feria como el tipo de transporte que utilizó para llegar a la ciudad, el transporte que utilizó para llegar a la Feria, también, qué le hace falta a la Feria para mejorar su infraestructura interna y externa, el área de eventos artísticos sea independiente, géneros de música, entre otros, como lo indica el concepto que manifiesta que la demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer sus necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, como alimentos, medios de transporte, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes. (*Demanda*, 2023).

Además, en la demanda dentro de lo que es las encuestas se pudo determinar resultados como, edad, sexo, ocupación, medio de transporte hacia el lugar, actividades que les gusta realizar y mejoras que se pueden hacer para la Feria, así mismo se obtuvo un resultado de 5 segmentos por edad, al igual como lo muestra (Moreno, 2020) en donde se obtuvo los resultados de número de visitantes, género, edad, nivel de estudios, alojamientos, situación laboral, actividades, entre otros, obteniendo así el perfil del turista, dentro de edad se trabajó con segmentos de 18 a 25 años, de 26 a 45 años y 46 años en adelante.

Así mismo una vez realizado la oferta y demanda de la Feria, se dio paso a plantear estrategias para un plan de fortalecimiento en donde las estrategias permitirán mejorar ciertos espacios físicos de la Feria de Loja en donde la entidad organizadora del evento tendrá como herramienta a considerar para la mejora del mismo, estrategias similares a lo propuesto por (Monge, 2022) que manifiesta que el considerar estos resultados que surgen de la interacción con turistas, las personas encargadas de gestionar este acontecimiento podrán identificar nuevas estrategias para potenciar las experiencias que se generen en los turistas.

En la metodología propuesta por Zeas (2022) para determinar el perfil del turista, analiza principalmente el perfil sociodemográfico, considerando aspectos como gustos, preferencias de viaje, actividades y elección de establecimientos turísticos. Sin embargo, en el presente estudio, se ampliaron las variables para incluir las preferencias específicas de los usuarios en un evento concreto, centrándose en aspectos como los juegos mecánicos, áreas de mejora, aspectos desfavorables y recomendaciones. A pesar de estas diferencias, ambos enfoques buscan segmentar el mercado con el objetivo de implementar estrategias que enriquezcan la experiencia de los turistas.

7. Conclusiones

- La oferta principal de la 194 Feria de Loja está determinada por juegos mecánicos, eventos artísticos, stands de variedad de productos principales como el de ropa donde el 59.39% de visitantes la adquieren, artesanías y el de emprendimientos, patio de comida que contó con 17 puestos de comida tradicional, rápida y de otros países.
- La encuesta permitió determinar que no solo existe un perfil del turista si no que la segmentación permitió definir 5 perfiles del turista, debido a que las personas que visitan la Feria asisten en familia en su mayoría con el 48,2%, por lo tanto, se determinó trabajar con los 5 perfiles teniendo en cuenta sus gustos y preferencias para mejorar los espacios físicos de la Feria y a su vez mejorar la actividad turística de la misma.
- El visitante que no participa en eventos artísticos musicales que es el 77,3% desea que el área destinada a ello sea independiente para no tener que pagar más del costo de entrada normal por el ingreso a la Feria, además consideran que se debe incrementar la variedad de cartelera artística.
- El 36,5% de los visitantes de la Feria no están del todo satisfechos con las instalaciones y servicios que presta la Feria, por ende, se planteó estrategias dentro de un plan de fortalecimiento y así la visita sea más agradable en base a sus sugerencias de que los juegos sean nuevos ya que son vetustos y repetitivos, mejorar los espacios internos incluyendo más basureros, colocando más señalética de información, mejorando baterías sanitarias, incrementando puntos de salida y que el área de patio de comidas se amplie; y, para las mejoras externas parqueaderos seguros.

8. Recomendaciones

Al Comité de Ferias:

- Tomar en cuenta el presente estudio y los hallazgos encontrados en el mismo, así como las propuestas planteadas, de manera que a futuro se mejore la oferta, principalmente en lo que respecta a optimización de espacios en patio de sabores, más presencia de cajeros, juegos nuevos e innovadores, variedad de cartelera para los eventos artísticos, seguridad, además de diferenciar las tarifas de ingreso en días normales y en eventos, para que de esta manera visiten la Feria más de una vez y acorde a sus preferencias.
- Mejorar las instalaciones tomando en consideración los resultados obtenidos de esta investigación como una herramienta que sirva de aporte para el fortalecimiento del desarrollo de la misma, de forma que se ofrezca a la demanda una experiencia más satisfactoria y con ello incrementar el número de visitantes que ha sufrido decremento del 2022 al 2023.
- Facilitar el acceso de empresas con juegos mecánicos novedosos y en excelente estado, y también se debe hacer la implementación de puntos de información debido a que hay muchos turistas que visitan por primera vez la Feria y desconocen ciertos espacios, por ende, se debe tener personal capacitado para que de este tipo de información acerca de la Feria de Loja.
- Para aprovechar la demanda generada por la feria, es fundamental establecer alianzas sólidas con el GAD municipal de Loja y colaborar estrechamente con el Ministerio de Turismo (MINTUR). De esta manera, se podrá canalizar esa demanda hacia la oferta de producto turístico en Loja.

A la Universidad Nacional de Loja:

- Crear un observatorio turístico que maneje y actualice de forma constante la información derivada de estos trabajos de Integración Curricular de manera de generar información en el campo turístico que actualmente no existe.

9. Bibliografía

- Chávez, J. (2022, 26 de abril). ¿Qué es un turista? Concepto, características y tipos. Ceupé.
<https://www.ceupe.com/blog/turista.html>
- Cortés, D. (s/f). ¿Qué es el turismo? Cesuma.mx. Recuperado el 3 de julio de 2023, de
<https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>
- Curado, E. (28 de Mayo, 2023). **¿Qué es perfil de turista? Definición y características clave.** Granada Click | Diario De Actualidad De La Ciudad De Granada.
<https://www.opalok.es/turismo-lifestyle/que-es-perfil-de-turista/>
- De, B. (2018, 29 de junio). ¿Cómo se organizan las ferias? Ceupé.
<https://www.ceupe.com/blog/como-se-organizan-las-ferias.html>
- Definición de MICE.* (2023, 30 de marzo). Les Roches; Escuela Internacional de Dirección Hotelera Les Roches. <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/mice/>
- Definición de turista .* (s/f). Definición ABC. Recuperado el 3 de julio de 2023, de
<https://www.definicionabc.com/general/turista.php>.
- Del Perfil Turista En España A Nivel Provincial, A. E. (s/f). TRABAJO FIN DE GRADO. Uji.es.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/194540/TFG_2020_Moreno%20Campos_Esther%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Demanda. (s/f). Concepto. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://concepto.de/demanda/>
- El turismo en el mundo - Datos estadísticos. (s/f). estatista. Recuperado el 3 de julio de 2023, de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>
- Glosario de términos de turismo. (s/f). Unwto.org. Recuperado el 3 de julio de 2023, de
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Guayaquil, R. (2023, 5 de enero). Sector turístico superó en 2022 los ingresos prepandemia. primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-sector-turistico-ingresos-prepandemia/>
- López-Bonilla, M., & Montesdeoca Peña, E., & Quisimalín-Santamaria, H., (2021). Desarrollo del turismo: las percepciones del comportamiento del turista. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 155-167. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.649>

- Macas, Y. (2022). Análisis del Perfil del Turista en la Parroquia Urbana Zaruma, Patrimonio Cultural y Pueblo Mágico del Ecuador. [Trabajo de Titulación previo a optar por el Título de Licenciada en Turismo. Universidad Nacional de Loja.]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/25216>
- Monge, J. (2022). La Experiencia Turística y la feria de Finados en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí [Trabajo de Titulación para la obtención de título de Licenciada en Turismo. Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37154>
- Morales, Y. (2021). LA PROMOCIÓN EFECTIVA DE LAS ARTESANÍAS A BASE DE CABUYA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA PLAZA GUTIÉRREZ. [Proyecto de investigación previo a la obtención el título de licenciada en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES]. Repositorio institucional UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14169>
- Naranjo Llupart, MR, & Martínez Rodríguez, M. de LA (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. En Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico. (Número 16, págs. 406–422). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6917147>
- Numa, S. (17 de Diciembre, 2023). El impacto de los eventos en el turismo. El Transmisor. <https://eltransmisor.com/2024/02/17/el-impacto-de-los-eventos-en-el-turismo/>
- Oferta _ (s/f). Concepto. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://concepto.de/oferta/>
- Perfil del Turista Cultural. (s/f). Webnode.mx. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://turismo-cultural7.webnode.mx/noticias/perfil-de-turista-cultural/>
- Ramos, M. & Escudero, M. (2017). Guía de organización de congresos, eventos feriales y exposiciones. Editorial Síntesis.
- Ribes, L. (2019, 12 de diciembre). La demanda turística. Blog de ILERNA Online. <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/>

Sergi. (s/f). Turismo Cultural. Gob.mx. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Tipos de turistas que existen. (2018, 20 de febrero). Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>

Turismo. (s/f). Concepto. Recuperado el 3 de julio de 2023, <https://concepto.de/turismo/>

Turismo MICE, ¿qué es y por qué está en auge? (s/f). Esic.edu. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/turismo-mice-que-es-y-para-que-sirve-c>

Zumbana De La Cruz Kimberly Zulay (2022); Perfil del turista que visita la provincia de Pichincha en tiempos de pandemia. Año 2022. UTC. Latacunga. 267 p. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10236/1/PC-002567.pdf>

10. Anexos

Anexo 1. Oficio designación director de trabajo de integración curricular



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

FACULTAD, JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA
TURISMO

Presentada el día de hoy, 01 de septiembre del 2023, a las 11h00. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.09.01 14:43:04 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
**SECRETARIA ABOGADA DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 01 de septiembre del 2023, a las 11h05. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UNL vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa a la **Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Turismo de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA FERIA DE LOJA"**, de autoría del Sr./Srta. **Jeremi Fernando Chuncho Gonzalez**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación *"será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación"*. **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE
Firmado digitalmente por RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE
Fecha: 2023.09.01 12:39:06 -05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO

Loja, 01 de septiembre del 2023, a las 11h10. Notifiqué con el decreto que antecede a la Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva, Mg. Sc., para constancia suscriben:



Firmado digitalmente por:
JHOHANA MERCEDES
LARREA SILVA

Ing. Jhohana Mercedes Larrea Silva, Mg. Sc.
DIRECTOR/A DEL PROYECTO



Firmado digitalmente por:
SOLEDAD ELIZABETH
MEDINA GORDILLO

Elaborado por: Soledad Medina G.

ENA REGINA PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2023.09.01 14:43:12 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Página 1 | 1

Anexo 2. Metodología por objetivos

Objetivo	Metodología	Método	Técnica	Instrumento
<p>Objetivo 1: Determinar la situación actual de la oferta y demanda de la Feria de Loja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metodología INPC - Metodología de PESTEL 	<ul style="list-style-type: none"> - Método descriptivo. - Método sintético. - Método inductivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica. - Observación directa. - Encuestas. - Entrevistas. - FODA 	<ul style="list-style-type: none"> - Ficha de caracterización de la Feria usando fichas del INPC A3 (Ficha de usos sociales, rituales y actos festivos). Y ficha del MINTUR para la jerarquización del atractivo turístico. Como se puede observar en el anexo 4, en donde están ambas fichas en una sola modificada. - Ficha de la Feria de Loja, datos generales para el análisis interno. Como se muestra en el anexo 3. - Matriz PESTEL, para hacer el análisis externo de la Feria de Loja. Como se muestra en el anexo 5. - Entrevista con el encargado con ello conocer la oferta de la Feria de Loja. - Encuesta para determinar la demanda y con ello conocer el perfil del turista. - Realización del FODA general para dar a conocer la sistematización de resultados obtenidos del primer objetivo.
<p>Objetivo 2: Elaborar un plan de fortalecimiento de la actividad turística en la Feria de Loja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una matriz de estrategias para el fortalecimiento de la actividad turística en la Feria de Loja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Método inductivo 	<ul style="list-style-type: none"> - FODA cruzado - Reunión de socialización. 	<ul style="list-style-type: none"> - FODA cruzado para establecer estrategias para la matriz de fortalecimiento. - Matriz de fortalecimiento. - Reunión de socialización con el encargado para dar a conocer la matriz de fortalecimiento.

Anexo 3. Datos generales de la Feria de Loja edición 194

FICHA DE LA FERIA DE LOJA	
Nombre de la Feria:	
Logo o marca:	
Fecha de realización:	
Público objetivo:	
Visión de la Feria:	
Misión de la Feria:	
Lugar:	
Servicios básicos:	
Lanzamiento de Feria:	

La Feria de Loja fue creada por el libertador Simón Bolívar en 1829 mediante decreto supremo. El libertador Simón Bolívar observó con claridad que su ideal de unir en un solo Estado a toda la Nación Indo-ibérica aun no era factible, tomó la decisión de impulsar bajo la protección de nuestra Señora de El Cisne esta Feria de integración al servicio de los pueblos del Sur del Ecuador y Norte del Perú. El comité de feria administra el complejo ferial de Jipiro construido para dar albergue a la más antigua de las ferias internacional de América latina.

Fecha o periodo		Detalle de la periodicidad
X	Anual	Agosto a Septiembre
	Continua	
	Ocasional	
	Otro	
Alcance		Detalle del alcance
X	Local	Es un evento de gran alcance debido a la magnitud y variedad de la feria, que se realiza en la ciudad de Loja, con un numero amplio de visitantes durante su estadía.
X	Provincial	
X	Regional	
X	Nacional	
X	Internacional	

5. PORTADORES / SOPORTES.

Portadores / Soportes	Nombre	Edad / Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos					
Colectividades					
Instituciones	Corporación de Ferias de Loja	2017	Organizadores	Salvador Bustamante Celi, Agustín Carrión Palacios	Loja

Procedencia del saber		Detalle de la procedencia
	Padres-hijos	En parte fue por todos los habitantes de la ciudad de Loja que fundaron la tradición de ir a la Feria cada año y sea más visitada.
	Maestro-aprendiz	
	Centro de capacitación	
X	Otro	
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión
	Padres-hijos	La corporación de Ferias es la que mantiene en pie la Feria.
	Maestro. Aprendiz	
	Centro de capacitación	
X	Otro	

6. VALORIZACION.

Importancia para los visitantes

La Feria de Loja cuenta con muchos espacios dentro de un lugar que hace más llamativo para sus visitantes, empezando por la historia de la Feria y finalizando con cada espacio que existe dentro de ella, dando lugar a eventos culturales, artísticos, recreativo. Espacios de comida tradicionales y de diferente ámbito. Juegos para la recreación de los visitantes, estos y otros espacios son los que hacen viva a la Feria de Loja para que cada año atraiga muchos

visitantes hacia ella.							
Sensibilidad al cambio							
	Alta	Debido a que la Feria tiene gran acogida por lo que es evento comercial y cultural, por lo tanto, se mantiene debido a que aporta mucho para que la Feria se mantenga en constancia.					
	Media						
X	Baja						
9. NOMBRE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO.							
Feria de Loja							
Categoría		Tipo			Subtipo		
Atractivos Culturales		Acontecimientos Programados			Convenciones, Ferias (no artesanales) y Congresos		
10. UBICACION DEL ATRACTIVO.							
Provincia		Cantón			Parroquia		
Loja		Loja			El valle		
Barrio, Sector o Comuna		Calle Principal			Transversal		
Jipiro		Salvador Bustamante Celi			Agustín Carrión Palacios		
Latitud		Longitud			Altura		
11. INFORMACIÓN DEL ADMINISTRADOR.							
Tipo de Administrador: Publico/Privado							
Nombre de la institución: Corporación de Ferias de Loja							
Nombre del administrador: Diego Lara León							
Cargo que ocupa: director ejecutivo							
Teléfono/Celular N/A							
Correo Electrónico: N/A							
Observaciones: Ninguna							
12. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO.							
Características climatológicas							
Clima: Cálido y templado				Temperatura: Entre 13 y 26°C			
Línea de producto al que pertenece el atractivo							
Cultura: Feria		Naturaleza:			Aventura:		
Escenario donde se localiza el atractivo turístico							
Pristino	Primitivo	Rústico Natural	Rural	Urbano	X		
Ingreso al atractivo							
Tipo de Ingreso		Horario de atención		Atención			
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana	Solo días hábiles	Otro
Libre							
Restringido							
Pagado	X	11:30AM	23:00 PM	X			
13. Detalle de transporte hacia el atractivo.							
Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		Estaciones de autobús cercano a la feria			Frecuencia		
					Puntos	Tiempo	

		estratégicos de la ciudad de Loja	
Transporte público			
L10 Sauces Comil	Frente a la Feria	Universidad Nacional de Loja	De 30 a 40 minutos
L2 Sauces Norte	Av. 8 de diciembre y Leónidas Pl.		
L7 Punzara Motupe	Av. 8 de diciembre y Gerónimo Carrión		
L8 Carigan – Menfis	Av. 8 de diciembre y Gerónimo Carrión	Centro de la ciudad de Loja	De 20 a 25 minutos
L5 Zamora huayco	Av. Orillas del Zamora y Daniel Armijos.		
L12 Sol de los Andes – La libertad	Transversal sur y salvador Bustamante Celi	Terminal Terrestre “Reina del Cisne”	De 4 a 7 minutos

14. Facilidades en el entorno al atractivo

Categoría	Tipo	Cantidad	Administrador	Estado		
De apoyo a la gestión turística	Boletería	1	Corporación de Ferias de Loja	B	R	M
				X		
De servicio	Baterías sanitarias	5	Corporación de Ferias de Loja	X		
	Estacionamiento	1			X	

15. Higiene y seguridad turística

15.1 Servicios básicos

En el atractivo	En la ciudad o poblado más cercano
Agua: Agua potable	Agua: Agua potable
Energía eléctrica: Red eléctrica	Energía eléctrica: Red eléctrica
Saneamiento: Alcantarillado	Saneamiento: Alcantarillado

16. Salud (Mas cercano)

En el atractivo	En la ciudad o poblado más cercano
Hospital o clínica	Hospital o clínica X
Puesto centro de salud	Puesto centro de salud X
Dispensario medico	Dispensario medico X
Botiquín de primeros auxilios X	Botiquín de primeros auxilios X

17. Tangibles e intangibles

Recorridos guiados ()	Recorrido autobusguiado	Visita a talleres artísticos (X)
Participación en talleres artísticos ()	Visita a talleres artesanales (X)	Participación en talleres artesanales ()
Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales (X)	Exhibición de piezas, muestras, obras, etc. Originales (X)	Actividades vivenciales y/o lúdicas (X)
Presentaciones o representaciones en vivo (X)	Muestras audiovisuales ()	Fotografía (X)
Degustación de platos tradicionales (X)	Participación de la celebración ()	Compra de artesanías (X)
Convivencia ()	Medicina ancestral ()	

18. Promoción y comercialización del atractivo

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales
a. Página Web	https://cfloja.org/cfl/
b. Red social	https://www.facebook.com/laferiadeloja/?locale=es_LA https://www.instagram.com/laferiadeloja?igsh=MWQ2dG5pNmY3
c. Revistas especializadas	

d. Material POP	
e. Oficina de información turística	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	Radio y televisión
g. Asistencia a ferias turísticas	
h. Otro	
17. SEGURIDAD.	
Privada	Corporación de Ferias de Loja
Policía Nacional	Policía nacional de Loja
Policía metropolitana municipal	
Otra	Seguridad electrónica (cámaras)
Observaciones	
18. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA.	
¿Posee un sistema de registro de visitantes?	Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Tipo: Digital <input checked="" type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Año de registros
Temporalidad de visita al atractivo	
Alta (Meses)	Agosto – Septiembre
Baja (Meses)	
Llegada de turistas	Turista nacional, local y extranjero
19. DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO (500 caracteres).	
<p>La Feria de Loja es un evento que se realiza anualmente, que se lleva a cabo en la ciudad de Loja, Ecuador. Celebrada desde agosto a septiembre, la Feria es un lugar multisectorial que combina la tradición, cultura, comercio, economía, entre otros. Ofrece una variada muestra de productos locales, artesanías actividades culturales, juegos, comida, atrayendo a visitantes tanto locales, nacionales y extranjeros. La Feria ayuda a los emprendedores para que su producto se haga conocer y a su vez el evento realizado favorece mucho tanto a la Feria como a los emprendedores que están dentro del espacio.</p>	
20. ANEXOS.	
Archivo Fotográfico (dos) (HD)	
	
Fuente: Internet/diario la hora/municipio de Loja	
Ubicación gráfica del Atractivo	
	
Fuente: Google maps/2QHX+P3, Loja(dirección)	
21. DATOS DE CONTROL.	
Entidad investigadora: Corporación de ferias de Loja	
Inventariado por: Jeremi Fernando Chunchu Gonzalez	Fecha de inventario: 01-07-2024

Anexo 5. Matriz de PESTEL

Matriz de PESTEL	
Factores políticos	Factores Económicos
Factores Sociales	Factores tecnológicos
Factores Ecológicos	Factores Legales

Anexo 6. Modelo de entrevista

Modelo de preguntas para entrevistar al encargado de la Feria

Buen día, soy estudiante de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja, el motivo de la entrevista es para conocer la oferta que existe de la Feria de Loja.

1. ¿Podría describirme brevemente cómo se desarrolla la Feria de Loja y sus atracciones principales?
2. ¿Cuál es el proceso de selección para los vendedores y expositores que participan en la Feria de Loja?
3. ¿Cómo maneja la seguridad y la comodidad de los visitantes durante el evento?
4. ¿Cuáles son las estrategias de promoción y marketing que utiliza para atraer a más público?
5. ¿Qué tipo de retroalimentación ha recibido de los visitantes en el proceso y cómo ha utilizado esa información para mejorar?
6. ¿Cómo se selecciona los artistas para eventos culturales?
7. ¿Cómo se establece el precio de entrada al recinto ferial?
8. ¿Cómo se asegura de que la Feria de Loja ofrezca una experiencia atractiva año tras año?

Anexo 7. Resultados de la entrevista

Resultados de la entrevista	
1. ¿Podría describirme brevemente cómo se desarrolla la Feria de Loja y sus atracciones principales?	La Feria de Loja es una Feria que cumplió 194 años de hacerse Feria está tiene una planificación anual que está a cargo de la Corporación de Ferias de Loja, en donde se planifica todo lo conveniente a la parte técnica, comercial, operativa, y seguridad bajo estándares internacionales ya que cuentan con certificaciones internacionales. Sus atracciones principales son los eventos de comercio, gastronomía, emprendimientos, juegos mecánicos, eventos, y conciertos.
2. ¿Cuál es el proceso de selección para los vendedores y expositores que participan en la Feria de Loja?	Para los expositores comerciales y empresariales se los invita a participar mediante medios de comunicación y nuestras cuentas oficiales de redes sociales, en donde existe un proceso de postulación y allí ellos postulan por los stands, en donde ellos deben de pagar un calón de arrendamiento y firmar el contrato, con los emprendedores es diferente ellos están presentes todo el año trabajando junto con la Feria, y a ellos se los se los invita y mediante ciertos parámetros de calificación.
3. ¿Cómo maneja la seguridad y la comodidad de los visitantes durante el evento?	Existen 3 tipos de seguridad para la comodidad de los visitantes, la primera es con policía nacional, segundo se maneja una seguridad privada en donde esta cuenta con una estructura de seguridad muy fuerte, y la tercera es seguridad electrónica a través de cámaras de seguridad y diferentes sistemas informáticos.
4. ¿Cuáles son las estrategias de promoción y marketing que utiliza para atraer a más público?	Las redes sociales que en la actualidad es su principal forma de comunicar y hacer publicidad, pero también lo hacemos a través de medios tradicionales como radio televisión.
5. ¿Qué tipo de retroalimentación ha recibido de los visitantes en el proceso y cómo ha utilizado esa información para mejorar?	Todos los años se evalúa a la gente que visita la Feria de Loja, y lo que ellos indican que ven que hay que mejorar entra en un proceso de mejora para el año siguiente en medida de lo posible.
6. ¿Como se selecciona los artistas para eventos culturales?	Primero con artistas lojanos ya que existe un alto porcentaje de artistas lojanos luego se hace estudios de mercado que determine los artistas que se pueden traer en donde se ajuste al presupuesto.
7. ¿Como se establece el precio de entrada al recinto ferial?	Mediante los costos operativos que representa la elaboración de una Feria de la magnitud de Feria de Loja.
8. ¿Cómo se asegura de que la Feria de Loja ofrezca una experiencia atractiva año tras año?	Buscando siempre cosas nuevas haciendo que esta sea una feria familiar dando atractivos enfocados en lo familiar para que se sientan motivadas a visitarla más de una vez.

Anexo 8. Modelo de encuestas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



COMITÉ DE FERIAS DE LOJA

Se está realizando un trabajo de investigación para plantear estrategias que ayuden a fortalecer la oferta existente actualmente por parte del Comité de Ferias de Loja. Por lo que solicito que me regale unos minutos de su tiempo para contestar las preguntas siguientes, aclarando que la encuesta es anónima. De antemano le agradezco por su colaboración.

I. Parte: Datos generales	
1. Sexo	2. Edad
Masculino () Femenino ()	18 a 27 años () 28 a 37 años () 38 a 47 años () 48 a 57 años () De 58 en adelante ()
3. Nacionalidad	4. Estado civil
Ecuatoriana () Extranjeros () Lugar de procedencia	Soltero/a () Casado/a () Unión Libre () Divorciado/a () Viudo/a ()
5. Nivel de estudios (marque el rango más alto alcanzado)	6. Ocupación actual
Sin estudios () Educación primaria () Educación secundaria () Educación universitaria () Estudios de cuarto nivel ()	No trabaja () Empleado público () Empleado privado () Empresario () Ama de casa () Jubilado/Pensionado () Estudiante universitario () Estudia y trabaja () Otro () especifique

II Parte: Preferencias	
7. Si no reside en Loja señale el medio de transporte con el que llega a la ciudad	8. Medio de transporte que utiliza para llegar al Complejo Ferial - evento Feria de Loja
Vehículo propio () Cooperativa de transporte () Transporte turístico () Avión () Otro () Especifique	Transporte público - bus () Taxi () Auto propio () Caminando () Otro () Especifique
9. Cuantas veces visita la Feria de Loja durante su realización	10. Con quién visita la Feria de Loja
1 vez () 2 veces () 3 veces () Mas de 4 Veces () Otro () Especifique	Solo () Amigos () Familia () Pareja () Compañeros de trabajo () Otro () Especifique
11. Está de acuerdo con los valores de cobro por el ingreso a la Feria de Loja	12. Si su respuesta a la pregunta anterior es NO, cuanto estará dispuesto a pagar por ingresar a la Feria
SI () NO ()	1 dólar () De 1 a 1.50 dólares () De 1.50 a 2.00 dólares ()
13. Actividades que le gusta realizar dentro de la Feria	14. Si escogió compras, especifique el o los productos adquiridos
Participar de los juegos mecánicos () Asistir a los eventos artísticos () Visitar stands () Degustar comida () Compras () Todas las anteriores () Otro () Especifique	a) b) c) d) e)
15.Cuál es el tipo de comida que degustó en la Feria	16. Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en degustar comida
a) b) c) d) e)	De 1 a 5 dólares () De 5 a 10 dólares () De 11 a 15 dólares () Más de 15 dólares ()
17. Cuál es su gasto promedio en una visita a la Feria de Loja	18. Cuál es el valor promedio de gasto al utilizar los juegos mecánicos

De 5 a 10 dólares () De 10 a 20 dólares () De 21 a 30 dólares () De 31 a 40 dólares () De 41 a 50 dólares () Más de 51 dólares () Otro () especifique	De 5 a 10 dólares () De 11 a 15 dólares () De 16 a 20 dólares () De 21 a 25 dólares () Más de 25 dólares () Otro () especifique
19. Considera que el área disponible para eventos artísticos debe ser independiente al resto de áreas	20. Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar en los eventos artísticos bajo las condiciones seleccionadas en la pregunta anterior
Si () No ()	Ningún valor () De 5 a 10 dólares () De 11 a 15 dólares () De 16 a 20 dólares () Más de 20 dólares ()
21. Del siguiente listado, escoja el/los género/s de música que prefiere para los eventos artísticos	22. Considera que la infraestructura del lugar es la adecuada
Nacional () Reggaetón () Vallenato () Salsa () Cumbia () Electrónica () Románticas () Corridos () Otros () especifique	SI () NO ()
23. Qué le hace falta al Complejo Ferial para mejorar su parte interna	24. Califique el proceso de compra de tickets de ingreso al Complejo Ferial
Mejorar espacios físicos ()) Accesos para personas con discapacidad ()) Señalética () Basureros () Iluminación ()) Seguridad () Baterías sanitarias () Incrementar puntos de salida () Otro () Especifique	Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()
25. Para los eventos artísticos que mejoras considera deben realizarse	26. Señale que característica es necesaria para que la Feria de Loja atraiga más turistas.

Variedad de cartelera artística () Seguridad () Horarios () Iluminación () Amplificación () Batería sanitarias () Otro () Especifique	Stands internacionales () Stands de productos industrializados () Eventos gastronómicos ()) Tecnología ()) Otro () Especifique
27. A su perspectiva cómo considera usted los juegos mecánicos de la Feria de Loja	28. Que servicios externos necesita el Complejo Ferial para hacer agradable su visita
Vetustos () Repetitivos () Inseguros () Desactualizados () Otro () Especifique	Parqueaderos seguros () Seguridad () Transporte (cantidad y calidad) () Buen manejo de tránsito () Salubridad () Iluminación () Otro () especifique

Anexo 9. Emprendimientos de los cantones en las naves

Municipio de Loja		
Dirección de gestión económica		
Coordinación de gestión de parroquias rurales y comercialización		
Emprendedores cantón Loja - parroquias urbanas y rurales		
No.	Nombres	Productos
Chuquiribamba		
1	José Manuel Aguinza Pucha	Vino de mora (en proceso de salir el registro sanitario) fresa, toronche, uvilla, mango, reina claudia y pera
2	Wilber Italo Satama Huaca	Horchatas
Taquil barrio cera		
3	María Trinidad Uzho Robalino	Ollas de barro
4	Ángela Marisol Robalino Uzho	Ollas de barro
5	Luz Mafalda Guamán Robalino	Ollas de barro
6	Jessenia Yuliza Uzho Lituma	Ollas de barro
7	Luz Carmita Guamán Robalino	Ollas de barro
8	Lida Esthela Uzho Robalino	Ollas de barro
Chantaco barrio cumbe		
9	Maria Lisbina Cuenca Loarte Gualel	Empacadora al vacío de cuyes
10	Ángel Polivio Angamarca Curipoma - Representante Legal	Miel de abeja y sus derivados, licor botón de oro
Malacatos		
11	Oscar Fabián Pauta Pacheco	Café de especialidad
12	Luis Germán Pauta Ramírez	Café
13	Germán Ramiro Pauta Pacheco	Café
14	Lic. Ginger Leonela Ordoñez Maza	New hope miel de mishky penco
15	Ing. Sandrita Del Rosario Guamán Jiménez	Café molido, harina de sango, maní molido Y ocho harinas
16	Dr. Edgar Vicente Ochoa Alvares	Panela granulada
17	Nelson Fabricio Jara Moran	Licores caña del valle, anisado don Manuel
18	Humberto Gustavo Ocampo Castillo	Panela granulada, panela cañaveral, Panela en bloque don juanito
Santiago		
19	Ronald Santiago Masaco Masaco	Artesanías en madera
Jimbilla		
20	María Medina	Vinos, mermeladas, miel de abeja
21	Santos Medina	Vinos, mermeladas, miel de abeja
22	María Gualán	Vinos, mermeladas, miel de abeja
23	Lili Medina	Vinos, mermeladas, miel de abeja
24	María Suquilanda	Vinos, mermeladas, miel de abeja
25	Jessica Medina	Vinos, mermeladas, miel de abeja
26	Nelly Zhunaula	Vinos, mermeladas, miel de abeja
27	María Sozoranga	Vinos, mermeladas, miel de abeja
28	Calista Medina	Vinos, mermeladas, miel de abeja
29	Luz Zhunaula	Vinos, mermeladas, miel de abeja
30	Linder Medina	Vinos, mermeladas, miel de abeja
31	Rosa Abrigo	Vinos, mermeladas, miel de abeja
32	Luz Piedad Medina	Vinos, mermeladas, miel de abeja

33	José Medina	Vinos, mermeladas, miel de abeja
34	José Augusto Faicán	Vinos, mermeladas, miel de abeja
35	Carmen Susana Faicán	Vinos, mermeladas, miel de abeja
36	María Mercedes Morocho Medina	Vinos, mermeladas, miel de abeja
37	Fanny Rocío Faicán Pullaguari	Vinos, mermeladas, miel de abeja
38	Cumandá Cuenca	Vinos, mermeladas, miel de abeja
39	Jaime Gueledel	Vinos, mermeladas, miel de abeja
40	Celia Lozano	Vinos, mermeladas, miel de abeja
41	Rodrigo Maza	Mani dulce y sal, chifles de platano y camote
42	Asosevilla (12 Personas) Juan Ramiri Cabrera Castro	Vinos, mermeladas, miel de abeja

Vilcabamba

43	Andrea Aguilera	Bizcochuelos
44	Roberth Poma	Miel de abeja
45	Germánica Chingo	Galletas
46	José De Seager	Chocolate y cacao
47	Benigna Salazar	Artesanías
48	Maritza Castillo	Bizcochuelos
49	Orfelina Yaguana	Bizcochuelos
50	Carmen Álvarez	Panela
51	Ivan Houtman	Cerveza artesanal sol de venado
52	Rogelio Armijos	Licor de granadía
53	Alonso Reyes	Vinos y licores vilcabamba
54	Agusto Padilla	Café
55	Roberto Rengel	Café

Artesanos del parque bolívar

56	Saritama Criollo Luis Enrique	Masajes/quiropRACTICA
57	Vergara Jurado Daniel Alfredo	Collares de mascotas
58	Castillo Bermeo Angel Fernando	Artesanias
59	Castillo Barrera Karen Nicol	Artesanias
60	Castillo Bermeo Yolanda Aurora	Artesanias
61	Sarango Cabrera Diana Vanessa	Plantas ornamentales
62	Contento Ambuludi Maria Delfina	Artesanias y chaquiras
63	Salinas Saremiento Monica Elizabeth	Artesanias y manualidades
64	Sanchez Sanchez Ermita Cecilia	Artesanias y manualidades
65	Guazhima Guazhima Maria Fernanda	Manualidades
66	Hurtado Jumbo Silvana	Arreglos, detalles, golosinas
67	Cabrera Jaramillo Rosa Melida	Plantas
68	Macas Bermeo Gladis Lucia	Manualidades
69	Puglla Rodas Carmen Del Cisne	Manualidades y detalles
70	Chamba Calva Maria Emelina	Manualidades
71	Romero Aguirre Fanny Esperanza	Manualidades
72	Mendoza Aguirre Danilo Orlando	Manualidades
73	Noboa Salazar Wilman Damian	Trajes camas, collares para mascotas
74	Torres Condor Virginia Johanna	Manualidades
75	Condor Bustamante Catalina Elizabeth	Manualidades y artesanias
76	Ortega Manuel Agustin	Madera
77	Vasquez Singre Alex Rene	Madera
78	Puwainchir Tello Alexis Josue	Cosmeticos y artesanias
79	Rojas Rojas Ihesica Paola	Artesanias

80	Karen Xiomara Pesantez Zhanay	Plantas
81	Chiriboga Paladines Veronica De Los Dolores	Artesanías y tejidos
82	Alulima Minga Gloria Esterfilia	Tejidos en telar y agujon, otros
83	Taimal Burbano Luz Angelica	Artesanias
84	Gualan Gualan Evevlyn Maribel	Duendes elaborados en macilla epóxica
85	Cuenca Sarango Francisco Cirilo	Cerámica
86	Silva Flor Maria	Manualidades
87	Rodríguez Granda María Augusta	Artesanía en cuero y porcelana fría
88	Caicedo Sevilla Segundo Ivan	Helados de paila
89	Villalta Vicente Nataly Beatriz	Artesanias
90	Villalta Vicente Silvana Yessica	Artesanias
91	Rodríguez Granda Freddy David	Artesanias
92	Lima Leon Adriana Lisbeth	Cerámicas
93	Castillo Rojas Maria Del Cisne	Bisuteria artesanal
94	Sarango Quizhpe Rosa Alejandrina	Tejidos en telar y agujon, otros
95	Quizhpe Quizhpe Maria Delfina	Chaquiras
96	Melgar Coronel Maria Teresa	Manualidades y artesanias
97	Gualan Herrera Gabriela Nicole	Ceramica
98	Sanchez Quilambaqui Marlon Fabian	Dulces de guayaba
99	Jaramillo Tandazo Tereza Viviana	
100	Aaron Gomez	Libros
101	Cordova Vivanco Dolores Cristina	Bisutería artesanal
102	Tamayo Aguilar Luis Francisco	Cafe artesanal
103	Paqui Quizhpe Ana Cecilia	Artesanias
104	Palacios Aguilar Elvia Janeth	Cosmeticos
105	Gonzalez Minga Rosa Elena	Bisutería
Centro artesanal lola Samaniego		
106	Astimbay Merino Rosa Monica	Tejidos, procelana fria.
107	Achupalla Esperanza del Carmen	Artesanias en tela foami, cartulina, Madera/adornos, regalos, muñecas, cajas y peluches
108	Sanmartin Sarango Nicole Dayanara	Tejidos en trapillo
109	Velez Mora Irma Sofia	Tejidos y manualidades en lana/ manualidades en tela.
110	Quezada Quezada Maritza Liliana	Jabones artesanales y sombreros
111	Samaniego Delgado Daniela Sofia	Bisuteria artesanal
112	Sucunuta Songor Maria Magdalena	Manualidades en tela
113	Sucunuta Songor Martha Fabiola	Manualidades en tela
114	Lanche Pullaguari Elizabeth Del Carmen	Manualidades en tela
115	Guambaña Lanche Jhuliana Elizabeth	Sublimacion en general, corte laser, decoracion de globos, arreglos en flor natural y artificial, trabajos en foami.
116	Quezada Solano Dina Ayuramy	Manualidades en tela, foami, cartulina, mullos y rescina.
117	Pesantez Apolo Maritza Alexandra	

		bisutería, perfumería artesanal, arreglos en general.
118	Leon Gordillo Rosa Amada	Tejidos en lana
119	Flores Puglla Luz Maria	Tejidos en lana
120	Gomez Marquez Silvia Esther	Dulces
121	Abad Jimenez Ana Rebeca	Manualidades en: cinta, mullos, yeso, cerámica, porcelana fría, corte laser, gorras decoradas.
122	Morales Silva Maritza Dolores	Manualidades en hierro, porcelana fría y madera.
123	Sotomayor Dolores Fanny del Cisne	Carteras en hilo, tarjetas artesanales, bolsos ecologicos, articulos navideños, botellas decoradas, manteles decorados a mano.
124	Velasquez Pintado Yanina Valeria	Cerámica
125	Carrión Samaniego Paola Jackeline	Pasteles y tortas
126	Carrion Jimenez Gloria Matilde	Cafetería
127	Enriquez Mora Diana Margodt	Manualidades para mascota
128	Gonzalez Gonzalez Narcisa De Jesus	Plantas y suculentas
129	Ordoñez Puchaicela Maria Carmita	Ropa de bebe
130	Delgado Sarmiento Martha Guadalupe	Manualidades en: tela, foami y madera.
131	Quezada Rivera Carmen De Jesus	Bisuteria
132	Garcia Ramirez Yaffa sara	Artesanias en: mullos, piedras, tela, foami y bordados
133	Ochoa Sanchez Elvia Savina	Blusas bordadas
134	Flores Puglla Rosa Mercedes	Fruta bañada en chocolate
135	Riofrio Marquez Patricia Esperanza	Lamparas artesanales, arreglos personalizados en: madera, carton y mimbre.
136	Riofrio Marquez Patricia Esperanza	Flores y tarjetas
Emprendedores Ruta E38		
137	Andrade Velez Luis Gabriel	Bocates
138	Coronel Puchaicela Fredy Manuel	Café
139	Coronel Cardenas Rosa Elvira	Plantas
140	Cueva Martinez Jorge Enrique	Miel de Abeja
141	Chalan Quizphe Angel Leonidas	Bizcochuelos y Roscones
142	Guailas Quizphe Carmen Jhuliana	Mermeladas
143	Guaya Luis	Horchata
144	Jara Morán Nelson Fabricio	Licor Caña del Valle
145	Minga Andrade Tamia Sisa	Artesanias
146	Montalvo Cabrera Julio Cesar	Artesanias

147	Quizphe Zhondo Zonia Enidt	Confiteria
148	Pincay Carrion Francisco	Pollo ahumado
149	Silva Armijos Ruth Elizabeth	Artesanias
150	Vega Maria	Bocadillos
151	Asociacion Asopromaiza	Harina de Sango
TOTAL		151 Emprendedores

Anexo 10. Fotos de los espacios que ofrece la Feria de Loja y evidencia.



Figura 3. Entrada de ingreso a la Feria de Loja



Figura 4. Compra de boletos para el ingreso



Figura 5. Área de Bocadillos



Figura 6. Naves



Figura 7. Área de juegos mecánicos



Figura 8. Área de eventos artísticos



Figura 9. Corporación de Ferias de Loja



Figura 10. Patio de sabores



Figura 11. Señalética



Figura 12. Cajero bancario



Figura 13. Área de stands de ropa



Figura 14. Área de emprendimientos



Figura 15. Salida de la Feria de Loja



Figura 16. Salida de emergencia



Figura 17. Entrada de ingreso

VIER 08	SAB 09	MIER 13	JUEV 14	JUEV 14
Festival de Orquestas	CABAS	ELEFANTE	Los Inquietos	Noche de Talentos Lojanos
Exposición Complejo Ferial	Exposición Complejo Ferial	Exposición Complejo Ferial	Exposición Complejo Ferial	Teatro Benjamin Carrión
20.00 \$5.00	20.00 \$5.00	20.00 \$6.00	20.00 \$6.00	20.00 \$10.00

PUNTOS DE VENTA

Tienda Feria de Loja, Raquelita, clipp

BOLETERÍAS DEL COMPLEJO FERIAL SIMÓN BOLÍVAR

Figura 18. Días y precios de los eventos artísticos

Anexo 11. Evidencia de aplicación de entrevista



Figura 19. Entrevista al Eco. Diego Lara



Figura 20. Entrevista al Eco. Diego Lara

Anexo 12. Evidencia de aplicación de encuestas



Figura 21. Aplicación de encuestas



Figura 22. Aplicación de encuestas



Figura 23. Aplicación de encuestas



Figura 24. Aplicación de encuestas



Figura 25. Aplicación de encuestas



Figura 26. Aplicación de encuestas

Anexo 13. Evidencia de aplicación de entrevista a expositores



Figura 27. Entrevista a expositor



Figura 28. Entrevista a expositor



Figura 29. Entrevista a expositor



Figura 30. Entrevista a expositor



Figura 31. Entrevista a expositor



Figura 32. Entrevista a expositor

Anexo 14. Certificado del abstract

Loja, 14 de octubre de 2024

Licenciado

GABRIEL ADRIÁN GAONA PACCHA
LICENCIADO EN PEDAGOGIA DEL IDIOMA INGLES

CERTIFICO:

Que el documento aquí expuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular titulado **Análisis del perfil del turista que visita la Feria de Loja**, de autoría de Jeremi Fernando Chuncho Gonzalez, con cédula de ciudadanía 1150042768, de la Carrera de Turismo, de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico y autorizo hacer uso del presente en lo que sus intereses convenga.



GABRIEL ADRIÁN GAONA PACCHA
LICENCIADO EN PEDAGOCIA DEL IDIOMA INGLES