



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA POR MEDIOS WEB, DEL
CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras.

Profesor Guía

William Aguas

Autora

María Fernanda Sotomayor Granda

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

William Aguas Días
Licenciado en Turismo
C.I.: 1717304800

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que éste trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

María Fernanda Sotomayor Granda

C.I.: 1104329279

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mi esposo, a mis padres y a mi familia, quienes me apoyaron incondicionalmente a lo largo de mi carrera universitaria. Así mismo, mis agradecimientos a mi tutor William Aguas Díaz, quien me guió positivamente, en el desarrollo del proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, con todo mi cariño, a mi hijo Santiaguito, a mi esposo, a mis padres, y a mis hermanas; quienes han estado apoyándome, con todo lo necesario para el desarrollo de este proyecto y que han sido mi motor para seguir adelante.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la difusión turística del cantón Loja, mediante el uso de medios web. La propuesta está dirigida al ITUR del Municipio de Loja, la cual consiste en que la entidad administre el presente proyecto como sitio oficial de información turística del cantón Loja; cuyo contenido es netamente enfocado en su oferta turística. En el primer capítulo se encuentra una recopilación de información teórica basada en las nuevas tecnologías y TIC'S (Tecnologías de la información y comunicación); la cual, hace referencia a la influencia del uso de las mismas en el turismo.

En el segundo capítulo, se analiza el diagnóstico situacional territorial del cantón Loja; a partir del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del mismo cantón. Aquí se evalúan aspectos físico – ambientales, aspectos económicos – productivos, aspectos socio – culturales, asentamientos humanos, movilidad – conectividad y aspectos político – institucionales.

El tercer capítulo, hace referencia a las características del diagnóstico turístico del cantón Loja, en donde, se detalla información sobre perfil del turista, datos estadísticos de turismo y una base datos representativa de la oferta turística que posee el cantón Loja. En un cuarto capítulo, se expone la metodología de investigación utilizada. Para la elaboración del presente proyecto, se utilizó la investigación cuantitativa y cualitativa; por consiguiente se exponen los resultados obtenidos y un análisis de los mismos.

En el quinto capítulo se desarrolla la propuesta, en donde se contextualizan conceptos y términos utilizados; se presenta la estructura de los medios web con su contenido, fotografías, y además, se presenta un cronograma de intervención de la propuesta.

En el sexto capítulo se presentan las estrategias de implementación y seguimiento, que incluye el modelo de gestión de los actores involucrados; se desarrolla el marketing mix de la propuesta y estrategias de seguimiento de los medios web utilizados en el proyecto.

ABSTRACT

This project aims to provide a proposal for the dissemination of Loja's canton, by using web media. The proposal is aimed to the ITUR of the municipality of Loja, in which this entity manage this project as an official tourism web site. The first chapter covers theoretical information based in new technologies and ICT's (Information and communications technologies), that make reference about the influence over tourism.

The second chapter, analyse the situational territorial diagnosis of Loja's canton. This chapter starts for the land – use development plan that provide aspects related to: environment, productivity and economics, human settlements, mobility and connectivity and political system.

The third chapter, refers about the tourism diagnosis of Loja's canton. Here will review details about tourist profile, statistics information, and a representative database of Loja's tourism offer.

In the fourth chapter, exposes about the researched methodology. For this project development, was used the quantitative research and qualitative research. Therefore, was exposed the results and an analysis of them.

For the fifth chapter, this proposal is developed by contextualization of media web concepts, the structure of the media web content, pictures of the project, and it includes a timetable of the project intervention.

Finally the sixth chapter presents follow – up strategies that include management system of the stakeholders; so also the marketing mix and strategies of the media web used in this project.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	5
1.1 Hacia el enfoque conceptual de marketing.....	5
1.2 Distintos enfoques del marketing de destinos turísticos ...	6
1.3 Enfoque del marketing digital y las tic's	8
1.4 Enfoque de las TIC'S en el sector turístico.....	10
2. CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TERRITORIAL DEL CANTÓN LOJA	13
2.1 Físico – Ambiental	13
2.1.1 Límites Cantonales	13
2.1.2 División política cantonal.....	14
2.1.3 Clima	14
2.1.4 Zonas de vida, flora y fauna.....	15
2.1.5 Principales cuencas hidrográficas.....	20
2.2 Económico - Productiva	22
2.3 Socio – Cultural	23
2.3.1 Distribución de la población urbana, rural y periferia del cantón Loja	23
2.3.2 Emigración	24
2.3.3 Establecimientos de salud.....	25
2.3.4 Educación y población analfabeta	26
2.3.5 Etnias	26
2.3.4 Cultura e identidad	28
2.4 Movilidad, Energía y Conectividad	29
2.4.1 Vialidad	29
2.4.2 Movilidad	30
2.4.3 Energía.....	32

2.5 Político – Institucional.....	33
3. CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO DEL CANTÓN LOJA.....	34
3.1 Datos turísticos del cantón Loja.....	34
3.1.1 Perfil del turista.....	35
3.1.2 Preferencias de los turistas que visitan Loja	37
3.2 Estructura del sistema turístico del cantón Loja.....	40
3.2.1 Planta Turística	41
3.2.2 Atractivos Turísticos	70
3.2.3 Eventos o Manifestaciones Programadas	81
3.3 Actores Locales en la intervención turística	83
4. CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	86
4.1 Tipo de investigación	86
4.2 Técnicas e instrumentos de Investigación	87
4.3 Instrumentos de investigación	88
4.3.1 Entrevistas	88
4.3.2 Encuestas.....	88
4.3.3 Sondeo de opinión.....	89
4.4 Procedimiento de levantamiento de información.....	89
4.5 Análisis de Resultados.....	90
4.5.1 Análisis de datos	90
4.5.2 Resultados de las entrevistas a expertos sobre estructura del medio web	94
4.5.3 Resultados de la encuesta realizada al sector de servicios turísticos.....	96
4.5.4 Resultados del sondeo de opinión, realizado a turistas que visitan el cantón Loja.	105
5. CAPÍTULO 5. DISEÑO DEL MEDIO WEB.....	114
5.1 Objetivo	114
5.1.1 Web 2.0	114
5.1.2 Redes sociales.....	114

5.1.3 Páginas web	115
5.2 Estructura de la página web	115
5.2.1 Arquitectura Web.....	115
5.3 Propuesta: Página web turística del cantón Loja.....	118
5.3.1 Página de Inicio.....	118
5.3.2 Loja	120
5.3.3 Directorio de Servicios turísticos.....	121
5.3.4 Destinos.....	121
5.3.5 ¿Qué Hacer?	122
5.3.6 Noticias de interés turístico.....	124
5.3.7 Contacto	125
5.3.8 Pie de página.....	125
5.3.9 Botón de búsqueda e idiomas.....	126
5.3.10 Bolsa de Empleos	126
5.4 Cronograma y presupuesto de intervención	127
5.4.1 Cronograma	127
5.4.2 Presupuesto de intervención.....	128
6. CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	129
6.1 Actores	129
6.2 Modelo de gestión y posicionamiento	130
6.2.1 Proceso de gestión.....	130
6.2.2 Las cuatro "P" del marketing y estrategias.....	131
6.3 Seguimiento de la página web.....	136
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	142
REFERENCIA.....	144
ANEXOS	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de parroquias urbanas y rurales del cantón Loja	14
Tabla 2. Matriz de Potencialidades y problemas del clima del cantón Loja.....	15
Tabla 3. Matriz de Bosque protectores y PANE	16
Tabla 4. Matriz de potencialidades y problemas de los recursos naturales del cantón Loja.....	20
Tabla 5. Estado de cuencas hidrográficas del cantón Loja	20
Tabla 6. Población urbana y rural del cantón Loja	23
Tabla 7. Establecimientos de salud del cantón Loja.....	25
Tabla 8. Identificación de etnias y razas en el cantón Loja	27
Tabla 9. Vías estatales y colectoras del cantón Loja.....	29
Tabla 10. Oferta de transporte rural en el cantón Loja	32
Tabla 11. Destinos visitados Provincia de Loja	35
Tabla 12. Potencialidad de turismo en el cantón Loja	39
Tabla 13 . Lista de sitios de alojamiento del Cantón Loja	41
Tabla 14. Lista de sitios de Alimentos y Bebidas del Cantón Loja	45
Tabla 15. Lista de agencias de viaje del Cantón Loja	57
Tabla 16. Lista de medios de transporte turístico del Cantón Loja.....	62
Tabla 17. Lista de sitios de recreación, diversión y esparcimiento del Cantón Loja	65
Tabla 18. Atractivos turísticos del cantón Loja	70
Tabla 19. Tradiciones y fiestas del cantón Loja.....	82
Tabla 20. Matriz de actores locales en la intervención turística	83
Tabla 21. Fiestas cívicas y religiosas del cantón Loja.....	84
Tabla 22. Instrumentos aplicados en la modalidad proyecto de desarrollo	87
Tabla 23. Esquema de entrevistas	88
Tabla 24. Perfil del visitante	91
Tabla 25. Estructura del sitio web, de acuerdo a los actores involucrados.	94
Tabla 26. Cronograma	127
Tabla 27. Presupuesto de intervención	128
Tabla 28. Actores Clave	129
Tabla 29. Presupuesto de intervención para el siguiente año.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de los límites cantonales de Loja	13
Figura 2. Participación de la población en actividades económicas.....	22
Figura 3. Población Económicamente activa en la economía del cantón Loja .	23
Figura 4. Población por género del cantón Loja	24
Figura 5. Emigración del cantón Loja	25
Figura 6. Los Saraguro.....	27
Figura 7. Fotografía de la Sinfónica de Loja.....	28
Figura 8. Uso del transporte urbano del cantón Loja.....	31
Figura 9. Servicio de energía eléctrica en el cantón Loja.....	33
Figura 11. Porcentaje de visitas de las región zonal 7	34
Figura 12. Actividad realizada por motivación	36
Figura 13. Motivación de viaje del turista extranjero a Loja.....	37
Figura 14. Sitios preferidos por el turista en Loja	38
Figura 15. Tendencia de demanda turística	39
Figura 16. Tipos de alojamiento en el cantón Loja	44
Figura 17. Sitios de Alimentos y Bebidas del cantón Loja.....	56
Figura 18. Tipos de Agencias de Viaje del cantón Loja.....	61
Figura 19. Tipos de Transporte turístico.....	64
Figura 20. Sitios de recreación, diversión y esparcimiento	68
Figura 21. Planta turística del cantón Loja	69
Figura 22. Ruta histórica cultural.....	77
Figura 23. Ruta del Alma Lojana	78
Figura 24. Ruta Recreativa Familiar y de Investigación	79
Figura 25. Ruta Loja desde lo alto.....	80
Figura 26. Procedimiento para el levantamiento de información.....	89
Figura 27. Uso del internet como medio de información turística.....	96
Figura 28. Uso de medios web para promoción de destinos turísticos.	96
Figura 29. Promoción turística del cantón Loja	97
Figura 30. Existencia de una página web oficial de turismo del cantón Loja.....	98
Figura 31. Importancia de promover el turismo a través de medios web.	99
Figura 32. Aceptabilidad de un medio web oficial para el cantón Loja	100
Figura 33. Análisis de los medios web considerados por los encuestados para la difusión turística del cantón Loja.	101
Figura 34. Análisis de las herramientas que deben incluirse en el medio web.	102
Figura 35. Análisis de la preferencia de los encuestados por el tipo de información web.	103
Figura 36. Importancia de crear una bolsa de empleos para el sector turístico	104
Figura 37. Análisis del uso de internet para información turística.	105
Figura 38. Análisis de la importancia de los medios web para la promoción turística de destinos.	106

Figura 39. Análisis de la organización de viaje con motivo de visita a Loja. ..	107
Figura 40. Análisis del motivo de visita al cantón Loja.	108
Figura 41. Análisis del medio de información por el cual conocen sobre Loja.	109
Figura 42. Análisis del uso de un medio web oficial sobre información turística de Loja.	110
Figura 43. Análisis de la necesidad de un medio web para la promoción turística del cantón Loja.	111
Figura 44. Análisis de preferencia sobre herramientas web.....	112
Figura 45. Análisis de preferencia sobre el tipo de información turística dentro del medio web.	113
Figura 46. Página de inicio.....	118
Figura 47. Video turístico	119
Figura 48. Botones de fácil acceso a información y noticias.	119
Figura 49. Información General: Historia de Loja.....	120
Figura 50. Límites cantonales y mapa de ubicación.....	120
Figura 51. Directorio de Alojamiento, Restaurantes, Agencia de Viajes, Transporte y Diversión.	121
Figura 52. Destinos: Información general de las parroquias del cantón Loja.	121
Figura 53. Información de Gastronomía típica lojana.....	122
Figura 54. Información sobre atractivos culturales del cantón Loja.....	122
Figura 55. Información sobre atractivos naturales del cantón Loja	123
Figura 56. Lista de tradiciones y fiestas de las parroquias del cantón Loja....	123
Figura 57. Página principal de noticias.....	124
Figura 58. Contenido de la noticia.....	124
Figura 59. Información de contacto	125
Figura 60. Pie de página web.....	125
Figura 61. Botón de búsqueda y selección de idiomas.	126
Figura 62. Bolsa de empleos.....	126
Figura 63. Proceso de gestión.....	130
Figura 64. Las 4P del marketing.....	131
Figura 65. Logo VisitLoja.....	132
Figura 66. Página de Visit Loja en Facebook.....	134
Figura 67. Página de Visit Loja en Twitter	135
Figura 68. Página de Visit Loja en Instagram.....	135
Figura 69. Panel de control de la página web	136
Figura 70. Logo del sistema "C Panel Accelerated"	136
Figura 71. Estadísticas de la página web	137
Figura 72. Trafico de visitas de la página web	138
Figura 73. Preferencias de búsqueda de la página web a través de navegadores.....	138

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Para el sector turístico, "la introducción de las nuevas tecnologías ha generado beneficios y ha despertado la innovación en la industria y su estructura" (Flamarich, 2013, p. 111). El uso de las tecnologías de información y de la comunicación en el sector turístico ha intervenido en decisiones estratégicas y sistemas de gestión de destinos.

Para Romo y Díaz (2015, p. 20) el impacto de las TIC's está creciendo muy rápido en esta industria, en donde ha ayudado a muchos destinos con potencial turístico, y que éstos puedan participar dentro del mercado. El uso de las nuevas tecnologías ha impulsado el interés de viajar y han fomentado la comunicación de los consumidores y el fácil acceso de intercambio de información y experiencias según la Organización Mundial del Turismo [OMT], (2014 p. 1)

La OMT añade que gracias al internet y las TIC's, las empresas de turismo han podido adaptar fórmulas de gestión, beneficiándose a través de sus herramientas digitales y elaborando procesos de comercialización. Con esto, promocionan sus productos a través de motores de búsqueda y páginas web, e interaccionan eficazmente con el consumidor, proporcionando servicios de información y multimedia como "Google Maps" y "Google Earth", entre otros (OMT, 2014, pp. 9 -10)

En el Ecuador, ciudades como: Guayaquil, Quito y Cuenca, manejan la promoción turística a través de sus portales web: "Guayaquil mi destino" (2014) para la ciudad de Guayaquil; "Quito Turismo" (2014) para la ciudad de Quito y "Fundación Municipal Turismo Cuenca" (2015) para la ciudad de Cuenca. Por consiguiente, no solamente promueven a sus capitales provinciales, sino que fomentan los atractivos turísticos de sus cantones con su planta hotelera, rutas, transporte y mapas de ubicación.

Loja, ubicado al sur del Ecuador, constituye un destino turístico internacional; el cual según la OMT (2005 - 2007) abarca a los visitantes extranjeros y a los visitantes residentes.

A través de los estudios realizados por la Prefectura de Loja, la provincia cuenta con grandes atractivos para visitar, entre ellos más de 30 reservas ecológicas y 2 reservas de biósfera, valles sagrados, la Basílica del Cisne, museos, infraestructura hotelera, gastronomía típica y una gran herencia cultural (Prefectura de Loja, 2014). Loja pertenece a la Zona 7 dentro de las zonas de planificación y desarrollo de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], conformado por las provincias del Oro, Zamora y Loja. (s.f. pp.87-98)

Según el Plan de Ordenamiento Turístico Zonal 7 [PDOT] (s.f. p.16) un 62% de los turistas, no contratan ningún servicio turístico ofertado en la zona, debido a un desconocimiento, altos costos y poco interés por parte de los turistas.

Además según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2014) el turista que visita al cantón Loja le gusta desarrollar actividades como turismo religioso, turismo cultural, ecoturismo, turismo de salud y turismo de convenciones; los sitios elegidos por los turistas se centran en su mayoría en este cantón, ubicando a Vilcabamba en el primer lugar de sus opciones de visita, seguido por la ciudad de Loja y sus alrededores. Cabe recalcar que según el MINTUR (2012), el turismo en el cantón Loja está representado por los turistas en mayoría ante el turista extranjero.

Dicho de otro modo, el diseño de un medio web, pretende ser una herramienta para promocionar al Cantón Loja y sitios aledaños de interés como un destino turístico para visitar en el Ecuador.

Justificación

El diseño de esta propuesta, busca ser un aporte al desarrollo turístico del cantón Loja, entendiendo que el objetivo principal de la promoción de destinos turísticos busca ser una atracción clave de los visitantes, debido a que el viajero actual es más exigente y sofisticado al momento de elegir sus destinos (Buhalis y Law, 2008).

Realizada una observación de campo online (Anexo I) acerca de la existencia de medios web con enfoque turístico del cantón Loja, ha permitido identificar ciertas desventajas en cuanto a su difusión turística. Cabe recalcar que el Ilustre Municipio de Loja no cuenta con un medio web oficial turístico que valide la información necesaria al turista. Algunos autores resaltan que dentro de las estrategias de marketing de destinos es contar con presencia online que sea atractivo visualmente y que su contenido sea de suficiente interés.

Por este motivo, la presente propuesta, está direccionada al uso de medios web para la difusión turística del cantón Loja, esperando a futuro poder ponerlo en marcha junto con el Municipio de Loja y que pueda proporcionar a los usuarios toda la información turística necesaria. Es importante nombrar que su diseño se realizó en base a los resultados obtenidos durante la investigación del proyecto.

Objetivos

- **Objetivo General**

Diseñar un medio web para la difusión turística del Cantón Loja.

- **Objetivos Específicos**

- i. Elaborar el proyecto a partir del diagnóstico situacional territorial del cantón Loja.
- ii. Analizar el sistema turístico del cantón Loja.
- iii. Desarrollar la propuesta de diseño del medio web turístico para el cantón Loja, basado en la información recopilada durante la elaboración del presente proyecto.
- iv. Formular estrategias de implementación, seguimiento y evaluación del proyecto.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Hacia el enfoque conceptual de marketing

El marketing se ocupa de los clientes más que del negocio, es un proceso en el cual se crea valor para los clientes de las empresas y estos valores generan fuertes relaciones entre ellos (Kotler y Armsotrong, 2013, p. 5). Desde otra perspectiva Ferrell y Hartline (2012 p. 7) determinan que el marketing se utiliza para determinar funciones como investigar, producir, recursos humanos, administrar y contabilizar; vinculando a las empresas con sus clientes.

La American Marketing Association [AMA] (2014), acota que el marketing no solo se encarga de la venta, sino que también funge otras actividades y funciones como la planeación, la promoción, la fijación de precios y otros, que ayudan a ejecutar los objetivos empresariales y objetivos de los cliente. En cambio, el Instituto de Formación y Estudios Sociales [IFES] (s.f. p. 4) acota que el marketing no sólo significa vender, sino satisfacer las necesidades del consumidor.

En adición, Bigné, Font y Andreu (2000, p.25) definen al marketing como un proceso mediante el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan, mediante un intercambio de valor y producto. Según Galindo, toda empresa debe ejercer la función básica del comercio de productos o servicios, y para lograr éste objetivo las empresas deben analizar al cliente o consumidor, interactuar con él y realizar el ejercicio de la venta (2008, p. 34).

Así también, uno de los modelos sencillos de marketing se determina en el siguiente proceso:

1. “Comprender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes;
2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes;
3. Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior;
4. Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes;

5. Captar en reciprocidad el valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 6)

1.2 Distintos enfoques del marketing de destinos turísticos

La Organización Mundial del Turismo [OMT] (s.f.) anuncia que el turismo se trata de la movilización de las personas de un lugar a otro, ya sea por negocios, ocio, vacaciones, cultura, salud y más, y para que se denomine turismo debe darse fuera del lugar de residencia. Así mismo, la OMT (2007) menciona que un destino turístico es un lugar o sitio de importancia visitado por turistas y en la cual se mencionan tres componentes principales como la psicografía, la economía y la geografía del lugar, que representan la unidad básica para el análisis turístico. Por ende, el turismo estimula el desarrollo sociocultural, económico y medioambiental de un destino (Valls, 2013, p.34).

En la misma dirección, Keller (2000, pp. 29 - 44) señala que un destino y un producto son similares por el hecho que en un solo conjunto están el servicio, los sitios de interés, la infraestructura, la geografía, la cultura y la sociedad, es decir, lo conforman entes tangibles e intangibles, y que todas éstas características son apreciados por los turistas.

Por último, para Manente y Mighnetti (2006) un destino turístico se define desde dos perspectivas:

- a. “Lugar turístico en el que se desarrollan actividades de turismo, y como resultado se produce y consumen productos turísticos.
- b. Producto turístico, por ende es una oferta que abarca recursos varios del lugar, actividades, agentes territoriales y la inclusión de la comunidad local” (Manente y Mighnetti, 2006).

Como primera acepción, en cuanto al marketing turístico o de destinos turísticos “es el conjunto de técnicas y métodos para realizar las operaciones por las que los productos/servicios turísticos, que se ofertan por el productor satisfacen las necesidades del consumidor” (Bayón y Martín, 2004, p. 207). Más aún Elizagerete (2003) recalca que existe una confusión entre el márketing de

destinos con publicidad para los destinos. En cambio, Chías (2005, pp. 12-13) hace a referencia en cuanto a la realidad del marketing turístico, como "aquello que el público pueda comprar, así sea gratuito y usar".

Anteriormente, según (Bigné, Font y Andreu, 2000, p. 32) el objetivo principal de la mercadotecnia y promoción de destinos turísticos era el aumento de las visitas, pero en la actualidad, en el sector de la hotelería, compañías como Intercontinental Hotels Group [IHG], Wyndham Hotel Group, Marriott International, entre otros, están consolidando un entorno de marketing, acudiendo a profesionales expertos en el campo a tiempo completo (Kotler et al, 2011).

Para Araya y Bravo (2009, p. 8) el consumidor actual es más exigente a la hora de buscar sus destinos. De la misma manera Acerenza (2003, pp.46-47) mantiene que el primer factor de influencia sobre la elección del atractivo es la percepción del demandante, a cerca de la capacidad de los atractivos turísticos para cubrir sus necesidades.

Al marketing de destinos, no solo se lo debería considerar como una herramienta clave de atracción de visitantes, sino, como un sistema eficiente y eficaz para el desarrollo turístico que delimita las estrategias de los mismos para que éstos objetivos se cumplan (Bigné, Font y Andreu, 2000, p. 34). A su vez quienes planifican el turismo centran sus estrategias solamente en el desarrollo del destino, mas no en la conservación de los recursos que atraen a ese turismo (Kotler et al, 2011, p. 659)

Existen varios canales de marketing cuya función es la difusión de los destinos en el cual se puede enumerar:

1. "Wholesalers y Brokers;
2. CRS (Sistema Central de Reservas) Y GDS (Sistema de Distribución Global);
3. Mayoristas;
4. Minoristas;

5. Hoteles;
6. Inmobiliarias; y otros” (Bigné, Font y Andreau, 2000, p.35).

Así también existen otros métodos de marketing actuales para la promoción y difusión de destinos a partir de la era digital.

1.3 Enfoque del marketing digital y las tic's

Desde la década de los 70 se viene configurando una revolución tecnológica, que consiste en avances de microelectrónica, biotecnología y nuevos materiales que constituyeron el inicio de una era digital (Lazo, s.f. p. 111). La aparición de la *World Wide Web* en el año de 1992 y del Internet en 1996, causó un giro en los negocios, dando importancia a las redes en el cual las empresas generaban contenido y el usuario lo leía; abarcando con el tiempo a las Tecnologías de la Información [TIC's] y el Márketing Digital u Online entre otros (Matías, s.f.).

Kotler y Armstrong (2013, p. 26) afirman que la era digital ha proporcionado a los profesionales de mercado nuevas formas de aprender a cerca del consumidor , hacerles seguimiento, innovación y creación de productos y servicios más personalizados, enfocados en las necesidades individuales de los clientes.

El uso de internet y de las nuevas tecnologías ha tenido un impacto notorio sobre los compradores así como de las empresas que lo proporcionan (Kotler et al, 2011, p. 626). Según Cangas y Guzmán (2010, p. 12) el marketing digital no es más que el uso de la nuevas tecnologías a través de estrategias direccionadas en captar al usuario.

Kotler et al (2011, p. 627), demuestran que existen cuatro formas de interacción del marketing online como:

1. “B2B [Business to Business o Empresa a Empresa];
2. B2C [Business to Customer o Empresa a Consumidor];
3. C2C [Customer to Customer o Consumidor a Cosumidor] y
4. C2B [Customer to Business o Consumidor a Empresa] ” Kotler et al (2011, p.627).

Y tres principios básicos del marketing online como:

1. "Crear y gestionar eficazmente una base de datos de clientes;
2. tener claro cómo puede la empresa sacar ventajas del internet;
3. acceso rápido y respuesta rápida en el servicio al cliente " (Kotler et al, 2011, p. 631).

Para el E- Andes Marketing Online (s.f.) la nueva forma de comprar es haciendo una previa investigación de lo que se quiere comprar a través de las nuevas tecnologías, que se promocionan a la vanguardia hoy en día con lo que es el marketing digital. Por añadidura, Cabero (2005) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD] (2013 p. 4), coinciden en que las TIC's se encuentran influenciando de manera interactiva entre varios campos como lo son el comercio, las finanzas y la producción así como en procesos políticos y sociales, permitiendo intercomunicarlas entre sí.

Análogamente, la introducción de las nuevas tecnologías ha liderado el cambio de la escasez en la informática, a la abundancia de información (Flamarich, 2013, p. 105). Por su parte Cáceres y Redondo (2004, p. 1) acotan que las empresas pueden alcanzar un alto grado de competitividad frente a otras, si se sustentan de las tecnologías de la información.

Belloch, C. en un apartado explica que lo que más representa a las TIC's hoy en día son el computador y la red, y están produciendo innovación constante en el ámbito social, suponiendo un cambio cualitativo en lo que refiere a procesos, más que en productos (s.f. pp. 1-3). Más aún las tecnologías de la información facilitan la interconexión entre personas y organizaciones a nivel mundial (Rosario, 2005).

Asimismo se ha evidenciado en la última década que el impacto de las tecnologías de la información ha sido beneficioso en cuanto a los niveles socio – económicos en el mundo y que su difusión permite explicar la evolución que los países desarrollados han tenido (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información, 2014, p. 9). Adicional a lo anterior, Monge et al (2005) argumentan que el haber tomado como ayuda a las nuevas tecnologías, ha

permitido mejorar la economía de ciertos mercados paralizados, optimizando recursos.

Sumando a esto, el concepto "Web 2.0" surgió en el año 2004, popularizándose como un fenómeno tecno-social, partiendo de sus aplicaciones que hoy en día son las más populares como *Wikipedia*, *Youtube*, *Facebook*, *Blogger* y otros (Cobo y Pardo, 2007, pp. 15 – 25). Éste concepto profundiza la gamatización de los sitios web, lo que provoca que el usuario interactúe y genere contenido (Belloch, 2012, p. 5).

En suma, se debe ubicar a la web2.0 como una trilogía, en donde interaccionan la tecnología, la comunidad y el negocio; el cual permite aprovechar la inteligencia colectiva, gestionar bases de datos como competencia básica y conocer las experiencias del usuario (Cobo y Pardo, 2007, p. 34).

1.4 Enfoque de las TIC'S en el sector turístico

Para varios autores, las TIC's están inmersas en varios campos como en el sector educativo, social, económico, turístico y más; por tanto, en lo referente al turismo, las tecnologías de la información y la comunicación han generado un aumento de la oferta y demanda interesante con respecto a otros años; convirtiéndose en una de las herramientas ideales para la comercialización turística y su distribución, optimizando tiempo y dinero tanto para el huésped como para la empresa turística que provee los servicios (Charne, s.f.).

Buhalis y Law (2008, p. 611) señalan que el liderazgo de las tecnologías de la información y comunicación ha provocado un cambio notorio en el comportamiento del viajero; un viajero menos interesado en el turismo tradicional, más exigente y sofisticado. La revista digital "Turismo y Tecnología" (2014) en un artículo, menciona que las TIC's se han convertido en un comodín del internet, que atrae al público a informarse sobre las nuevas tendencias en destinos y viajes y sus promociones más llamativas.

Ahora bien, el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Ecuador (2014, p. 19) señala que los usos de las TIC's en el turismo se los delimita en la integración de herramientas y sistemas automatizados para la

hotelería, alimentos y bebidas y aerolíneas comerciales. Incluso, las agencias de viajes, hoteles y la aviación han sido los pioneros en el sector del turismo en utilizar las nuevas tecnologías; aún más, las TIC's ofrecen un servicio intangible cuya calidad se comprueba en el momento de efectuar la compra (Cánaves, 2010)

Así mismo, las tecnologías de la información y comunicación son utilizadas para brindar una mejor gestión de los destinos y empresas turísticas a escala mundial; por consiguiente, permiten la investigación y desarrollo de nuevos productos, enfocadas para determinados nichos de mercados y alcanzar una ventaja competitiva (Cáceres y Redondo, 2004, pp. 3-4).

El turista, consumidor de las tecnologías de la información ha pasado a ser un usuario 2.0 cuyas características que lo definen son la alta conectividad e interacción en la red que colabora activamente dando su opinión y su percepción a través de sus dispositivos digitales; por tanto, el usuario 2.0 requiere de información de promoción, experiencia y recreación, el cual posteriormente influye en la elección de sus destinos (Caro, Luque y Zayas, 2014). Taleb Rifai [Secretario General de la OMT] (2015), en la inauguración de la ITB de Berlín, recalcó que la unión del turismo con la tecnología, están acaparando una sociedad interactiva y tecnológica.

La web 2.0 ha revolucionado la comunicación turística y los emisores de ésta información, son influyentes en determinados grupos para determinados destinos (Fernández et al (s.f. p. 5). Ésta web y el *travel 2.0* tienen un entorno colaborativo en donde el usuario genera contenidos para desarrollar su propio entorno en el cual, la gestión de experiencias es el nuevo paradigma del marketing turístico, más aún la web 2.0 mitiga la incertidumbre de compra al contratar vacaciones en un destino (Mascaro, s.f., p.14)

Kotler et al (2011), resaltan que una de las estrategias de marketing turístico es tener presencia online. Los autores anteriormente mencionados, explican que para atraer a los visitantes las empresas suelen promover agresivamente sus sitios web, y que la clave está en crear suficiente valor y entusiasmo como para que los visitantes acudan al sitio, se queden y regresen; es decir, crear un sitio

web atractivo visualmente y que el contenido sea suficiente de interés, para así promover visitas repetitivas. Uno de los retos de las Organizaciones de Marketing de Destino [OMD], es la de desarrollar presencia virtual a través de los sitios web (Rincón, 2010, p. 57 en Fernández et al, 2013)

Las características que las páginas web de destinos deben cumplir según Huertas y Cavia (2006) en Martín (2013) son:

1. Fácil localización (preferible a través de los buscadores más populares o directamente;
2. Velocidad;
3. Hacer que el sitio web sea sumamente atractivo, fácil de usar y coherente;
4. Contenido con información de calidad y contenido visual; e
5. Interactividad del usuario con la página, usando enlaces, motores de reservas y atención al cliente.

Algunos beneficios de la búsqueda en sitios web son: los bajos costes, facilidad en la búsqueda de productos, información personalizada, interactividad y tener acceso a cualquier hora del día (Wang, Head y Arthur, 2002). Por consiguiente, el turista puede acceder a buscadores, metabuscadores, sistemas de reservas así como las páginas web de los propios proveedores para adquirir información y gestionar sus viajes (Buhalis y Law, 2008 en Vallespín y Molinillo, 2014, p. 16).

A partir de la revisión de la teoría tratada en el presente marco teórico, se pretende diseñar una herramienta, basada en las tecnologías de la información, para la promoción turística del Cantón Loja y sus atractivos, tomando en cuenta a la recomendación de los autores en cuanto a las nuevas tendencias de mercadeo de destinos turísticos y las preferencias del turista actual al elegir sus lugares de visita, así como la aplicación de las páginas web para promocionar destinos.

2. CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL TERRITORIAL DEL CANTÓN LOJA

2.1 Físico – Ambiental

2.1.1 Límites Cantonales

- Norte: Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Saraguro (Provincia de Loja) y Cantón Portovelo (Provincia del Oro).
- Sur y éste: Provincia de Zamora Chinchipe;
- Oeste: con los Cantones Catamayo, Gonzanamá, Quilanga y Espíndola.



2.1.2 División política cantonal

Formada por 13 parroquias rurales y 4 parroquias urbanas con una superficie equivalente a 1882,83 km².

Tabla 1. Lista de parroquias urbanas y rurales del cantón Loja

Parroquias Rurales	Parroquias Urbanas
San Lucas	San Sebastián
Jimbilla	El Valle
Santiago	Sucre
El Cisne	El Sagrario
Gualel	
Chuquiribamba	
Chantaco	
Taquil	
Malacatos	
Vilcabamba	
Yangana	
Quinara	
San Pedro de Vilcabamba	

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial [PDOT] del cantón Loja, 2011

2.1.3 Clima

El clima del cantón Loja es variado: cuenta con tres tipos de microclimas como el ecuatorial mesotérmico seco, ecuatorial de alta montaña y el ecuatorial mesotérmico semi – húmedo. Su temperatura media actual está en los 14°C y la temperatura

más alta se da alrededor de los 20°C y la mínima 6°C a 8°C. El clima que mayormente predomina en el cantón, es el semi – húmedo. (PDOT del cantón Loja, 2011, p. 53)

Tabla 2. Matriz de Potencialidades y problemas del clima del cantón Loja

Potencialidades	Problemas
El clima de las parroquias al sur es apto para fomentar el turismo nacional e internacional por sus condiciones cálidas.	Baja productividad agrícola en el segundo semestre del año que es período crítico para el desarrollo y crecimiento de los cultivos desde el punto de vista de la humedad atmosférica y del suelo, y no se puede hacer agricultura sin riego.
Las condiciones de los vientos en el cantón se pueden aprovechar para aumentar la capacidad de generación de energía eólica.	Aumento de la temperatura media en 0,4°C aproximadamente
Existencia de microclimas que favorecen la diversificación de producción agropecuaria.	

Tomado de: Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial del cantón Loja, 2014

2.1.4 Zonas de vida, flora y fauna

Según el PDOT del cantón Loja (2011), éste cuenta con siete zonas de vida o formaciones naturales que son:

- Bosque semideciduo montano bajo
- Matorral húmedo montano
- Bosque siempre verde montano alto
- Páramo arbustivo
- Matorral seco montano
- Bosque de neblina montano

En donde predominan: el matorral seco montano, seguido por el bosque de neblina montano y finalmente el páramo arbustivo.

Tabla 3. Matriz de Bosque protectores y PANE

Nombre del área protegida	Categoría	Potencialidades	Problemas
“Parque Nacional Podocarpus”	Area protegida	Biodiversidad de flora y fauna endémicas, Servicio ambiental hídrico para Catamayo – Chira y Zamora, Captación de CO2, recursos hídricos para Chorrillos y Sabanilla en proyectos eléctricos, conservación aprovechamiento de productos no maderables (PNM), empresa de turismo alternativo e investigación.	Minería no sustentable, apertura de vías, ampliación de frontera agropecuaria, incendios forestales y agrícolas, extractivismo y aprovechamiento ilegal de PNM, explotación selectiva de madera sin manejo, caza y pesca ilegal, turismo no planificado, conflictos tenencia de tierra
“Colambo Yacuri”	Area protegida	Servicio ambiental hídrico, biodiversidad en corredores de conservación, turismo alternativo, investigación científica, aprovechamiento de productos no maderables en bosques y páramos, conservar y recuperar áreas degradadas.	Apertura de carreteras, escasa conciencia ambiental, ganadería y agricultura desordenada, ampliación de la frontera agropecuaria, incendios forestales/agrícolas, plantación de especies exóticas, contaminación, presencia de senderos

“El Ingenio y Santa Rosa”	Bosque Protector	Investigación de flora y fauna especiales, turismo alternativo, educación ambiental, recurso hídrico para riego, agroforestería en zona de amortiguamiento, protección, conservación, aprovechamiento de (PNM).	Apertura de carreteras, incendios forestales/agrícolas, deforestación, conflictos por disponibilidad de agua, fragmentación de hábitats, plantaciones de especies exótica
Dr. Servio Aguirre Villamagua	Bosque Protector	Investigación científica de aves (Áreas Importantes para la Conservación de Aves AICA), servicio ambiental hídrico para varias comunidades cercanas, aguas medicinales por el alto contenido en hierro, conservación, turismo alternativo.	Incendios forestales/agrícolas, plantación de especies exóticas, contaminación
El Bosque	Bosque Protector	Investigación de flora y fauna especiales, turismo alternativo, educación ambiental, recurso hídrico para riego, agroforestería en zona de amortiguamiento, protección, conservación,	Plantaciones con especies exóticas, presencia de senderos

		aprovechamiento de (PNM).	
Rumihuilco	Bosque Protector	Ecoturismo, educación ambiental a población de Vilcabamba, conservación de biodiversidad del Valle Seco Interandino, protección de últimas poblaciones de Wilco, mirador natural	Extracción de pétreos, construcciones e instalaciones, escasa conciencia ambiental, incendios forestales/agrícolas, conflictos por tenencia de tierra, fragmentación de hábitats, contaminación, presencia de senderos
El Sayo	Bosque Protector	Servicio ambiental hídrico (aguas sulfurosas), turismo alternativo, investigación científica, aprovechamiento de PNM, capacitación y educación ambiental.	Incendios forestales/agrícolas, extractivismo y aprovechamiento ilegal de PNM, fragmentación de hábitats, plantaciones de especies exóticas, contaminación
Hoya de Loja Occidental	Bosque Protector	Producción de agua para Loja, educación ambiental, restauración ecológica, belleza escénica conservación y recuperación de áreas degradadas.	Flanco Occidental (Incendios forestales/agrícolas, fragmentación de hábitats, plantaciones de especies exóticas); Flanco oriental (extracción de pétreos, incendios forestales/agrícolas, fragmentación de hábitats, plantación de especies exóticas)
Hoya de Loja Oriental	Bosque Protector	Turismo alternativo, diversidad en recursos fitogenéticos, protección hídrica,	Escasa conciencia ambiental, ganadería y agricultura desordenada, ampliación de la frontera agropecuaria,

		aprovechamiento de PNM, preservación de valores étnico – culturales.	incendios forestales/agrícolas, deforestación, conflictos por tenencia de tierra, fragmentación de hábitats, Contaminación
Zhique Salado	Bosque Protector	Servicio ambiental hídrico (aguas sulfurosas), turismo alternativo, investigación científica, aprovechamiento de PNM, capacitación y educación ambiental.	Explotación de pétreos, construcciones e instalaciones, apertura de carreteras, ganadería y agricultura desordenada, ampliación de la frontera agropecuaria, incendios forestales/agrícolas, explotación selectiva de madera sin manejo, deforestación, sobrepoblación humana, conflictos por disponibilidad de agua, fragmentación d
Zona de Veda	Zona de vida	Pago por servicios ambientales por el cuidado de los bosques y páramos, Turístico, científico	Falta de integración de más personas al programa ya que tan solo el 1,3 del 28,7% con prioridad alta se encuentra dentro del programa en el cantón

Tomado de: Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loja, 2014

Flora: Existe la presencia de alrededor de 40 familias encontrándose la mayoría dentro de las parroquias urbanas como las *Rosaceae*, *Actinidaceae*, *Araceae*, *Cactacea*, *Amanthaceae*, *Podocarpaceae*, entre otras.

Fauna: Entre los principales podemos encontrar:

- Anfibios y reptiles: 17 especies a nivel cantonal como los de la familia de los *Elapidae*, *Boidae*, *Tropiduridae*, etc.
- Invertebrados
- Aves: picaflores, tangaras, pavas de monte.
- Mamíferos: Oso de anteojos, pumas, el venado de cola blanca y el tapir andino.

Tabla 4. Matriz de potencialidades y problemas de los recursos naturales del cantón Loja

Potencialidades	Problemas
Biodiversidad del Parque Nacional Podocarpus en especies de flora y en avifauna	Falta de información de flora degradada en gran parte del cantón.
El cantón cuenta con 9 bosques protectores, 2 Parques Nacionales y una extensión de la zona de veda.	Deterioro de hábitats para especies de fauna.

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2014

2.1.5 Principales cuencas hidrográficas

- Cuenca del Río Puyango
- Cuenca del Río Catamayo – Chira
- Cuenca del Río Santiago

Tabla 5. Estado de cuencas hidrográficas del cantón Loja

Cuenca	Características	Problemas	Sobreexplotación
Río Puyango	Posee un potencial escasamente utilizado. Las posibilidades de aprovechamiento que presenta tanto para la agricultura como para la generación de energía, además de otros beneficios	Talas, quemas y pastoreo, Minería (eliminación de contaminantes).	Pastoreo excesivo, minería en las microcuencas altas.
Río Catamayo - Chira	Concentra las aguas del principal río Chira en el Perú y Catamayo en el	La dotación de agua de la cuenca es limitada. El	Recursos pétreos, Recursos

	<p>Ecuador. La fauna presente en esta cuenca es muy variada. La cuenca es ofertante de productos orgánicos y plaza de servicios ambientales. La cuenca es un lazo de unión para la tradición comercial entre las comunidades de Loja y Piura</p>	<p>modelo de ocupación del espacio en la Cuenca también ha traído como consecuencia la degradación de los ecosistemas. Se observa la presencia de cierto tipo de algas propiciadas por la contaminación en las orillas del río Catamayo - Chira. Desorganización agrícola. Vertidos de aguas residuales sin pre tratamiento. Asentamiento humanos desordenados. Deforestación. Erosión del suelo. Existencia de sequía tanto agrológica como hidrológica. Cambio de uso de suelo y ampliación de la frontera agrícola</p>	<p>vegetales Potreros degradados</p>
<p>Río Santiago</p>	<p>Presenta un clima tropical húmedo (Temperatura: 18 – 24 °C, precipitación: 3.069 mm (promedio anual). Sus principales drenajes conforman las microcuencas de los ríos Zamora y Coangos. Presenta montañas y un sistema complejo de montañas</p>	<p>Crecimiento demográfico rápido. Sobreexplotación de los recursos hídricos. Degradación de los recursos forestales por la colonización. Interferencia de las actividades forestales por la pesca. Falta de tratamiento de aguas residuales</p>	<p>Recursos Naturales (pastizales, árboles y arbustos); tala indiscriminada, plantaciones nativas de árboles y arbustos</p>

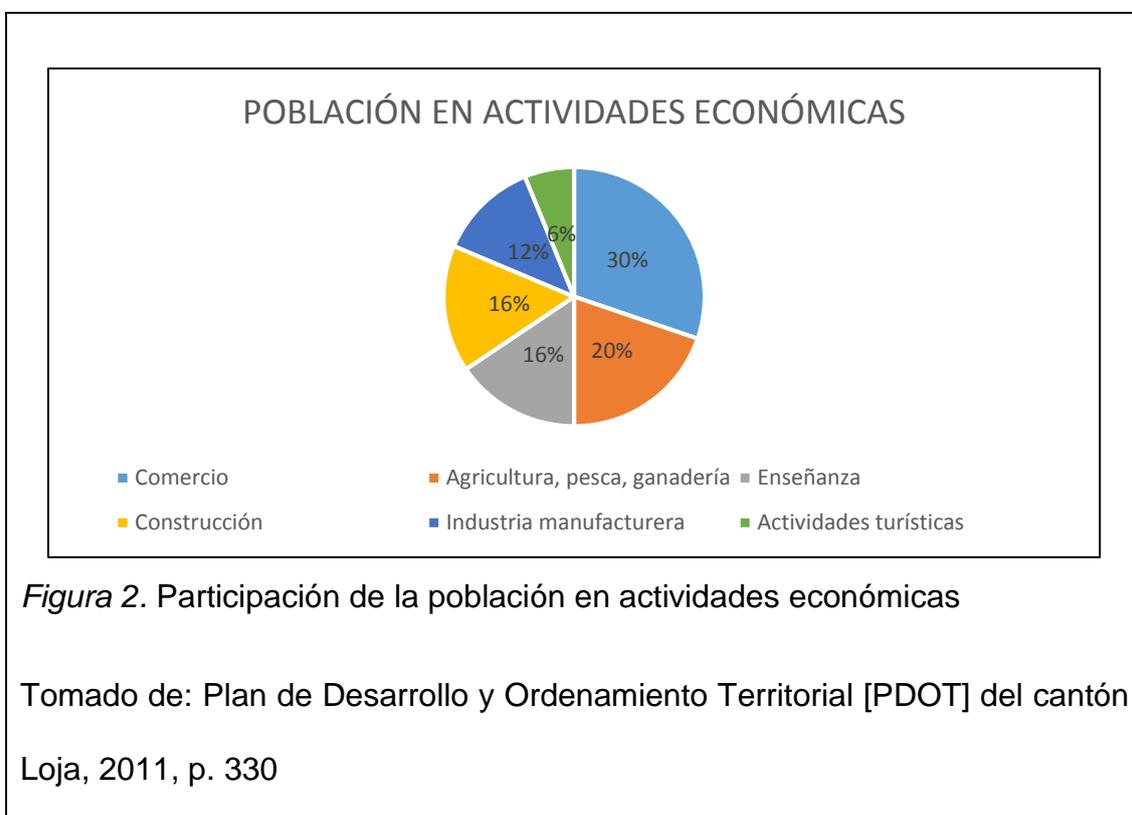
Tomado de: Franz (2014); Carranza (2008) en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Loja.

2.2 Económico - Productiva

Según datos del INEC (2010), la economía y productividad del cantón Loja se concentra en el comercio al por mayor y menor debido a que se encuentra en muy cerca de la zona fronteriza con Perú; seguido por la agricultura, ganadería y silvicultura y en un tercer lugar en el campo de la construcción y la educación.

Éstas son las categorías más sobresalientes según la rama de actividad económica – productiva del cantón Loja que según el INEC (2010), en el último censo la Población Económicamente Activa [PEA] fue de 43% del total de la población, y podemos encontrar que las actividades más destacadas son:

- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca : 12,2%
- Comercio al por mayor y menor : 18, 7%
- Industria manufacturera: 7,7%
- Actividades de alojamiento, alimentos y bebidas: 3,80%
- Construcción: 9,8%
- Enseñanza: 9,6%



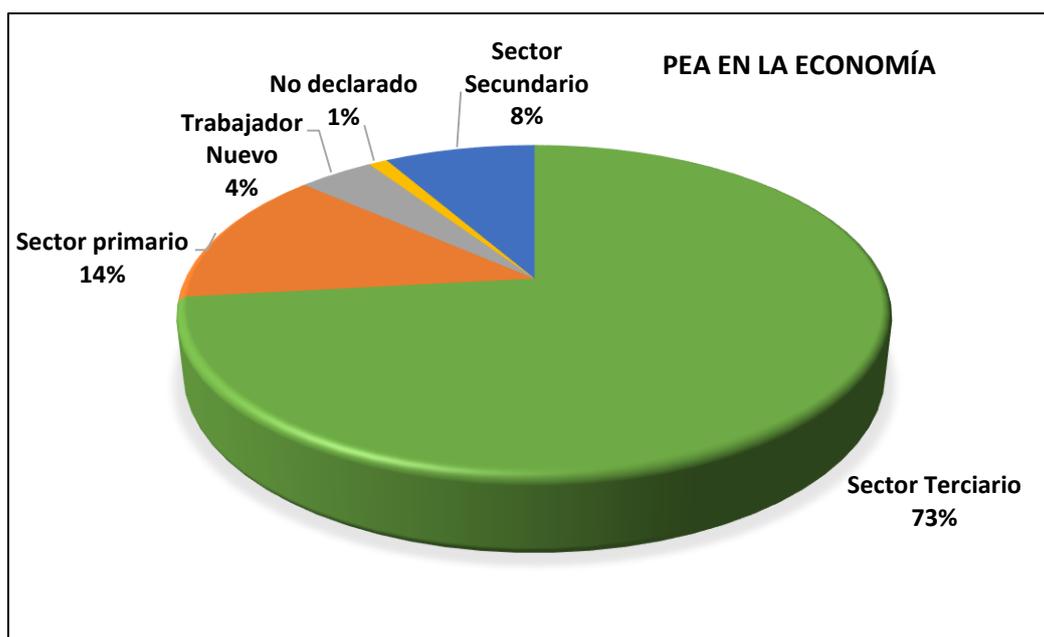


Figura 3. Población Económicamente activa en la economía del cantón Loja

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loja, 2014 - 2022

- a. El sector terciario contiene la mayor cantidad de la PEA del cantón, seguido de los sectores primario y secundario; lo cual revela la prevalencia de actividades económicas orientadas a los servicios. En el área urbana, representada por la ciudad de Loja, el sector terciario es el de mayor importancia con el 78%, mientras que en las parroquias rurales, el mayor porcentaje se ubica en el sector primario.

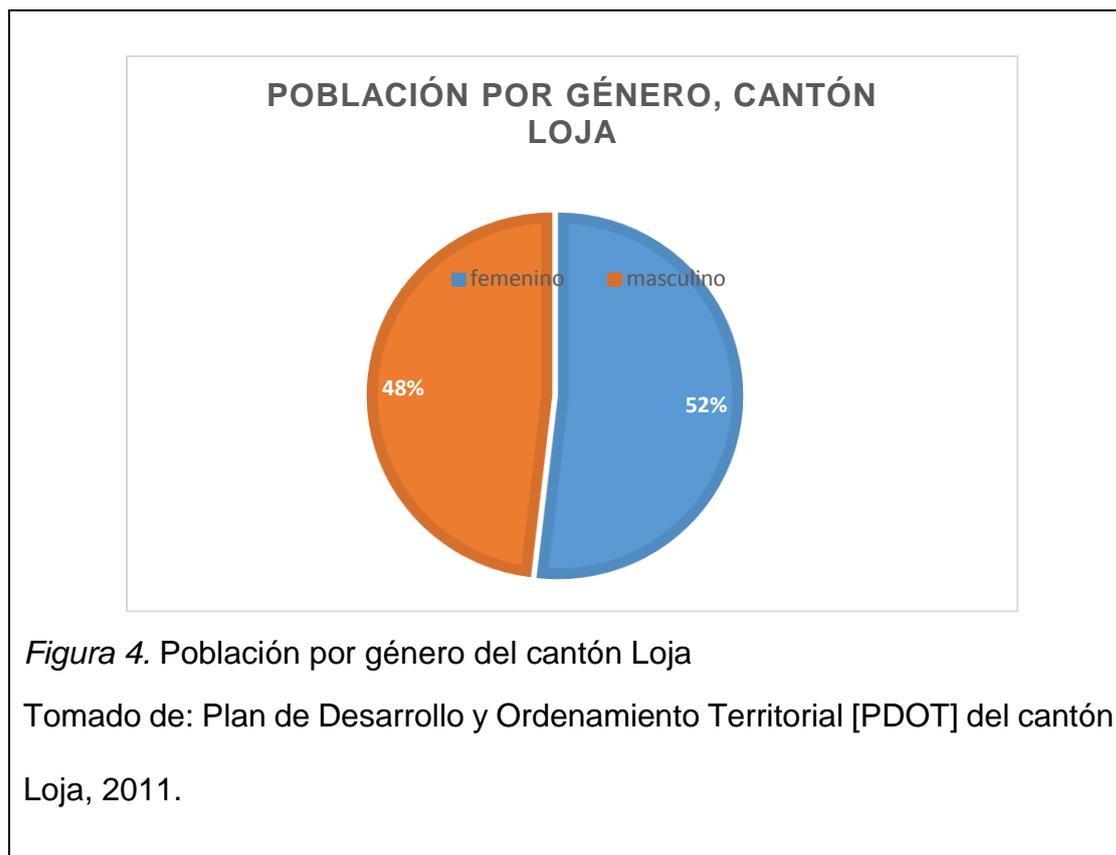
2.3 Socio – Cultural

2.3.1 Distribución de la población urbana, rural y periferia del cantón Loja

Tabla 6. Población urbana y rural del cantón Loja

POBLACIÓN	HABITANTES	PORCENTAJE
Urbano	170280	79,25%
Rural	34238	15,94%
Periferia	10337	4,81%

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial [PDOT] del cantón Loja, 2011.



Según el INEC (2010), la mayor parte de la población se concentra en las zonas urbanas del cantón Loja. El último censo dio a conocer que existe un 52% del género femenino y un 48% del género masculino.

2.3.2 Emigración

El cantón Loja ocupa el 7mo lugar entre todas las provincias del Ecuador, en tener mayor emigración; en donde los principales destinos son España, Estados Unidos e Italia, según el INEC (2010) y el PDOT del cantón Loja (2011, pp. 223-228)

La mayor salida de emigrantes en el cantón Loja se registra entre los años 2001 y 2002, siendo el año 2002 en donde existe mayor cantidad de personas que salieron fueran del país (1118), esto debido a la estabilidad laboral que adquirieron en otros países (PDOT Loja, 2014).

El cantón Loja registra un total de 5299 personas emigrantes a nivel internacional en el periodo (2001 – 2010), lo que implica que el 2,47 % de su población ha emigrado; siendo mayor en la parte urbana (87,85 %), frente a la rural (12,15 %). Malacatos (3,06 %) y Vilcabamba (2,77 %) son las que presentan mayores porcentajes de migración frente al resto de parroquia (PDOT Loja, 2014).

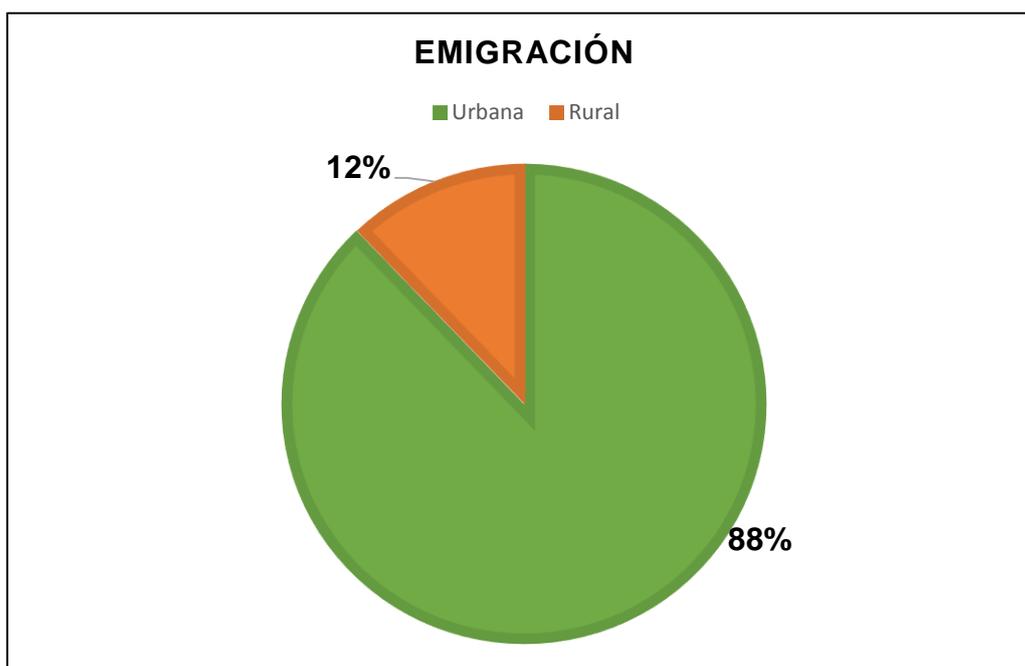


Figura 5. Emigración del cantón Loja

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2014

2.3.3 Establecimientos de salud

El 73% pertenecen al sector privado y el 27% al sector público (INEC, 2010). Se formaron cuatro áreas de salud operativas para el cantón Loja que cubra las diferentes parroquias; las parroquias de El Cisne y Gualiel por su ubicación se apoyan del área de salud perteneciente al Cantón Catamayo.

Tabla 7. Establecimientos de salud del cantón Loja

Sector público	Urbano	Rural	Total
Hospitales	3	1	4
Dispensario del IESS	1		1

Dispensario Seguro Social Campesino		6	6
Dispensario Policía	1		
Centros de salud MSP	3		3
Sub centro de salud MSP	12	8	20
Puestos de salud MSP	1	2	3
Municipio Clínica	1		1
Dispensario Cruz Roja	1		1
	23	17	40
Sector privado			
Hospitales	2		2
Dispensarios privados	14		14
Clínicas	21		21
Consultorios	71		71
	108	0	108
Total	131	17	148

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial [PDOT] del cantón Loja, 2011, p. 253.

2.3.4 Educación y población analfabeta

Existen 355 establecimientos educativos en todo el cantón Loja, el 75% son públicos, el 18% son particulares, el 4% fiscomisionales y el 3% municipales (INEC, 2010). El PDOT del cantón Loja (2011) dice que el nivel de instrucción educativa alcanzado mayormente es el primario, seguido por el bachillerato y finalizando por estudios de tercero y cuarto nivel; además según éste estudio, la población alfabetizada concentra a un 96,80% de la población y el 3,20% es analfabeta, en el cantón Loja.

2.3.5 Etnias

En el cantón Loja la etnia sobresaliente es la Saraguro, proveniente de los "Mitimaes"; y se la puede encontrar en la parroquia de San Lucas. Su idioma y nacionalidad es el Kichwa; su economía se basa en la ganadería y producción de carne, queso, crianza de animales, agricultura de granos, frutas y cereales; y su identidad característica está en su vestimenta, usando como color al negro,

con blusas de bordados, alpargatas, anacos, ponchos, un sombrero de manchas negras, bisutería y artículos de plata (PDOT del cantón Loja, 2011, pp. 230-231).



Figura 6. Los Saraguro

Tomado de: Google Images, (2015)

Así mismo, según el INEC (2010), los habitantes del cantón Loja se identificaron con diversas etnias y razas, el cual el 90,21% dijeron ser Mestizos, un 3,51% Blancos y un 0,13 aún no identificaban su etnia.

Tabla 8. Identificación de etnias y razas en el cantón Loja

	Indígena	Afro	Negro	Mulato	Montubio	Mestizo	Blanco	Otro
Loja	1336	3830	206	924	478	166678	6909	256
Chantaco	1	7	0	5	6	1152	6	0
Chuquiribamba	1	7	1	3	1797	654	3	0
El Cisne	75	50	3	7	17	1451	22	3
Gualel	144	0	0	5	7	1896	6	2
Jimilla	42	0	1	0	0	1062	7	2
Malacatos	8	66	6	12	29	6832	159	2
San lucas	3762	4	0	1	3	899	4	0
San Pedro de Vilcabamba	1	9	3	0	3	1181	90	2
Santiago	8	9	0	0	2	1338	16	0
Taquil	8	9	3	36	22	3572	11	2

Vilcabamba	122	35	4	10	14	4305	272	16
Yangana	5	5	1	5	7	1474	21	1
Quinara	0	22	3	5	4	1324	26	0
Total	5513	4053	231	1013	2389	193818	7552	286
Porcentaje	2,57	1,89	0,11	0,47	1,11	90,21	3,51	0,13

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loja, 2011, p. 230.

2.3.4 Cultura e identidad

A Loja se la conoce como "La capital musical del Ecuador", destacada por sus compositores, intérpretes, instrumentos y arte musical; y sus artistas más destacados encontramos a: Salvador Bustamante Celi, Segundo Cueva Celi y Lauro Guerrero Varillas. Así mismo encontramos rigurosos aportes al campo de la literatura por parte de Benjamín Carrión (Fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana), Pio Jaramillo Alvarado (Polígrafo y escritor ecuatoriano) y Miguel Riofrío (autor de La Emancipada), y el reconocido artista Eduardo Kigman en el campo de la pintura.



Figura 7. Fotografía de la Sinfónica de Loja.

Tomado de: Revista Vistazo, 2015

2.4 Movilidad, Energía y Conectividad

2.4.1 Vialidad

2.4.1.1 Vías estatales

El cantón Loja cuenta con una red vial estatal de 124,64 km, con dos vías arteriales y una vía colectora; siendo los principales ejes viales que conectan costa – sierra – oriente.

Tabla 9. Vías estatales y colectoras del cantón Loja

	Nombre	Longitud (Km)	Tipo	Clase	Estado
Vías arteriales estatales	Loja – Oña Panamericana	40,53	Pavimento rígido	Troncal de la Sierra	Ejecución
	Loja – Catamayo , Catacocha , Macará	11,74	Pavimento flexible	Troncal Costa	Mantenimiento
	Loja - Zamora	11.82	Pavimento rígido	Troncal Sur	Ejecución
Vías colectoras	Loja – Vilcabamba Yangana	60,55	Pavimento rígido - flexible	Eje vial 4	Mantenimiento y ejecución

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial [PDOT] del cantón Loja, 2011, pp. 665 – 666.

2.4.1.2 Sistema vial cantonal y conectividad rural

Corresponde a 1939553 km. de vías, es la parroquia con mayor kilometraje de Loja, seguido por San Lucas y Malacatos (PDOT del cantón Loja, 2011, p. 684).

El cantón Loja se conecta con el resto del país a través de:

- Al norte del país, con la vía Panamericana que pasa por Cuenca, Quito, hasta llegar a la frontera con Colombia.
- Al occidente y Costa, a través de la ciudad de Machala.
- Oriente: a través de la ciudad de Zamora
- Sur: Macará y Huaquillas hasta llegar al Perú.
- Vía aérea: se toma beneficio del Aeropuerto "Camilo Ponce Enríquez", ubicado en el cantón Catamayo; en donde la única compañía que opera es TAME con vuelos en la mañana y en la tarde.

Flujos viales como:

- Eje #1: Interoceánica
- Eje #2: Loja - Catacocha – Zapotillo - Perú.
- Eje #3: Loja-Santiago – San Lucas - Saraguro – Cuenca – Quito.
- Eje #4: Loja – Malacatos - San Pedro de Vilcabamba – Vilcabamba – Yangana – Zumba – Perú.
- Eje #5: Loja – Catamayo – Gonzanamá – Calvas – Macará – Perú.

2.4.2 Movilidad

Según el PDOT DEL CANTÓN Loja (2014 – 2022) La movilidad es el desplazamiento de personas y mercancías desde su origen a un destino. La conformación urbana de la ciudad de Loja es de tipo Lineal, con una superficie aproximada de 12Km de largo por 4Km de ancho. Para el sistema de transporte de la ciudad se han conformado dos corredores principales, centrales y orientales (paralelo al río Malacatos y Zamora) (PDOT de Loja, 2014 – 2022).

Según el INEC (2010), la mayor emigración de personas nacidas en el cantón Loja, se han movilizadas a las provincias de Zamora Chinchipe, Azuay, Pichincha, El Oro y países extranjeros; aun así la mayoría de lojanos se mantienen en su ciudad de origen.

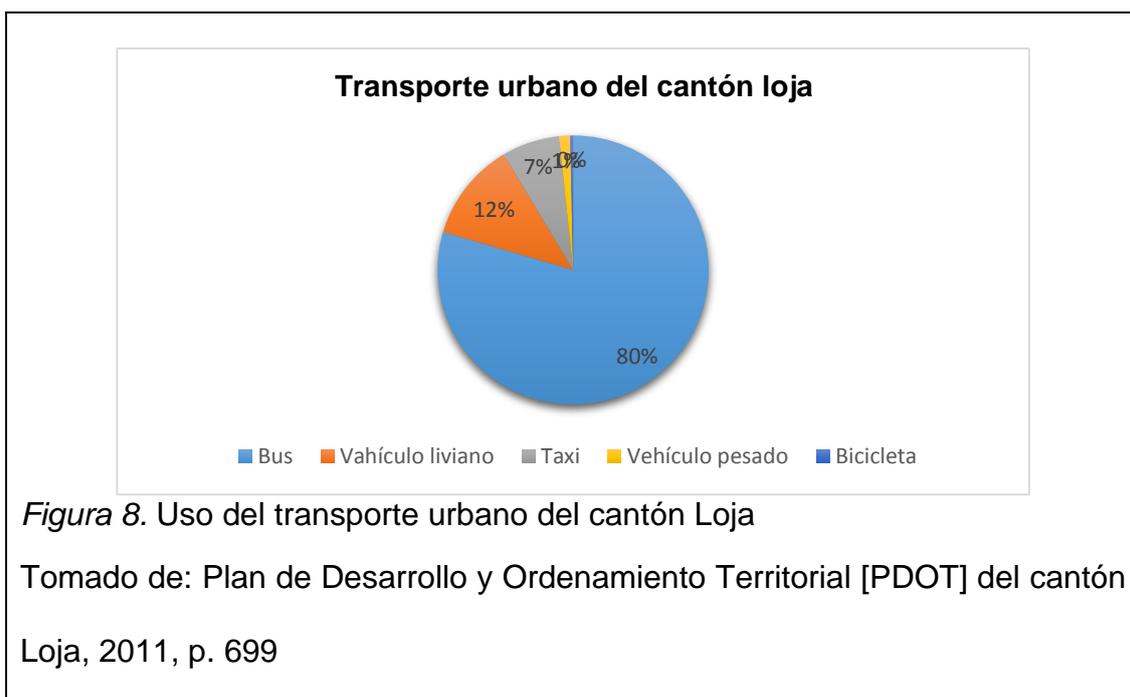
2.4.2.1 Transporte Terrestre

- El terminal terrestre se constituye como la unidad municipal con mayor capacidad provincial,
- Demanda (lunes a viernes): ocho mil usuarios (8000).
- Demanda (sábados y domingos): diez mil (10000).
- Tipo de demanda: Niños, adultos, adultos mayores y personas con capacidades especiales.
- Número de frecuencias: 357 entre rutas intercantonales y provinciales.
- El 72% de éstas frecuencias sirven a parroquias rurales

2.4.2.1.1 Transporte cantonal urbano

Según el censo del INEC (2010), la mayor parte de la población utiliza el bus, seguido por un vehículo liviano que puede ser de su propiedad, un 7% se traslada en taxi y muy pocos usan otros medios alternativos.

Existen 4 empresas que brindan transporte público; 5 empresas que brindan transporte escolar y 36 compañías de taxis comprendidas entre taxis ejecutivos y amarillos.



2.4.2.1.2 Transporte cantonal – rural

Nueve de las trece parroquias rurales tienen oferta de transporte directo. Las cooperativas de transporte que ofertan son Vilcabambaturis, Sur Oriente y Catamayo; y las parroquias con más frecuencias de viaje son Vilcabamba, Chuquiribamba y El Cisne.

Tabla 10. Oferta de transporte rural en el cantón Loja

Parroquia	# Frecuencia	Cooperativa Transporte
Vilcabamba	44	Vilcabambaturis
Chuquiribamba	10	Sur Oriente
El Cisne	5	Catamayo
Gualel	4	Sur Oriente
Quinara	3	Sur Oriente
Taquil	3	Sur Oriente
Santiago	1	Sur Oriente
Malacatos	1	Vilcabambaturis
Yangana	1	Sur Oriente

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loja, 2011, p. 712.

2.4.3 Energía

- Según el PDOT del cantón Loja (2011), el 75,28% de las viviendas del cantón Loja disponen de servicio eléctrico y un 49,72% de las viviendas rurales poseen medidor de energía eléctrica.
- El Proyecto Eólico Villonaco, fue construido en Agosto del 2011, con 11 aerogeneradores que aportan al Sistema Nacional Interconectado, reduciendo emisiones de CO2 y beneficiando a más de 200 mil habitantes del cantón Loja (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.)

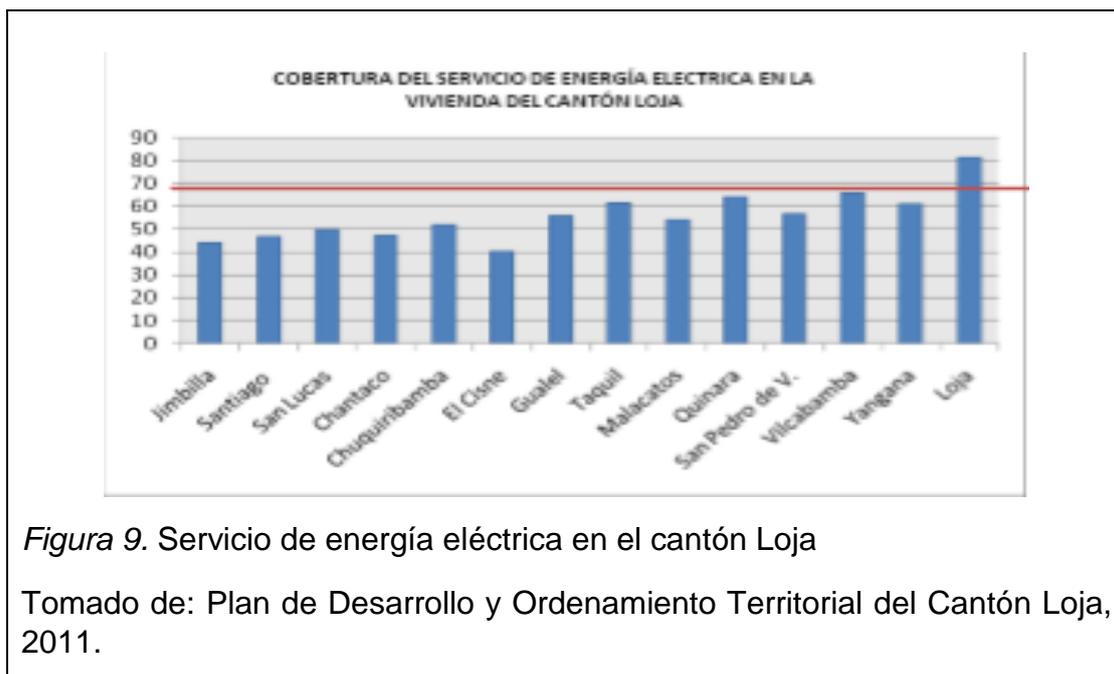


Figura 9. Servicio de energía eléctrica en el cantón Loja

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Loja, 2011.

2.5 Político – Institucional

El componente político institucional del cantón Loja lo comprende el Municipio de Loja que es una entidad de gobierno cuya función es administrar el cantón de forma autónoma al gobierno central y otras entidades gubernamentales. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal.

- ASOGOPAL
- Consejo de participación ciudadana y control social
- Consejo Nacional Electoral
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- GAD Provincial de Loja
- GAD parroquias del cantón Loja
- Municipio de Loja

3. CAPÍTULO 3. DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA TURÍSTICO DEL CANTÓN LOJA.

3.1 Datos turísticos del cantón Loja

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Loja (2014 – 2022), a la provincia de Loja se la considera como la provincia con mayor visita de turistas entre la región de planificación zonal 7 (El Oro, Loja, Zamora), con un 65%; en donde la mayor concentración de turismo se registra en el cantón Loja. De las actividades del sector secundario y terciario, el sector servicios es el de mayor ponderación con un 90% según la actividad económica y empleo; en donde actividades de alojamiento y servicios de comidas lo practican un 3,8% de la población económicamente activa del cantón Loja (INEC, 2010).

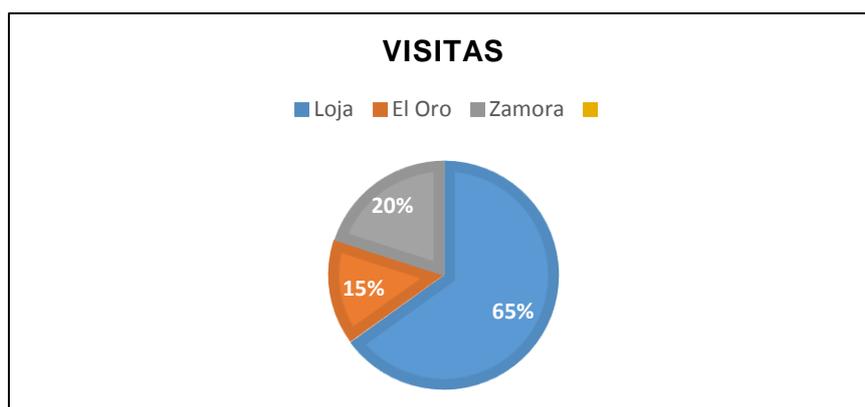


Figura 10. Porcentaje de visitas de las región zonal 7

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial actualización 2014 – 2022, p.229.

Debido a que la provincia de Loja fue declarada como reserva de biósfera, el sector turístico ha sido reconocido como sitio de mayor potencialidad. Los turistas tienen un importante interés por realizar actividades de turismo cultural, ecoturismo, turismo religioso y turismo de aventura (PDOT, 2014 – 2022, P. 231)

3.1.1 Perfil del turista

De acuerdo con un estudio realizado por CEITUR (Centro de Investigación Turística) de la Universidad Técnica Particular de Loja, el perfil del turista que visita a la zona 7 comprende las siguientes características:

- La edad comprende los 24-44 años
- Nivel de instrucción superior
- El 55% son hombres
- Debido a la residencia habitual el 53,2% son ecuatorianos, un 10,5% son de EE.UU., UN 7,4% de Colombia y un 6,7% de Perú.

3.1.1.1 Turismo interno

Según un estudio piloto de turismo interno realizado por el MINTUR (2012), los viajes de la población residente en el Ecuador con destino al cantón Loja equivalen al 36,7% del resto de viajes realizados a otros cantones de la provincia de Loja. A nivel provincial en el año 2012 Loja tuvo un porcentaje de demanda de 5,78% de turismo receptor en todo el país.

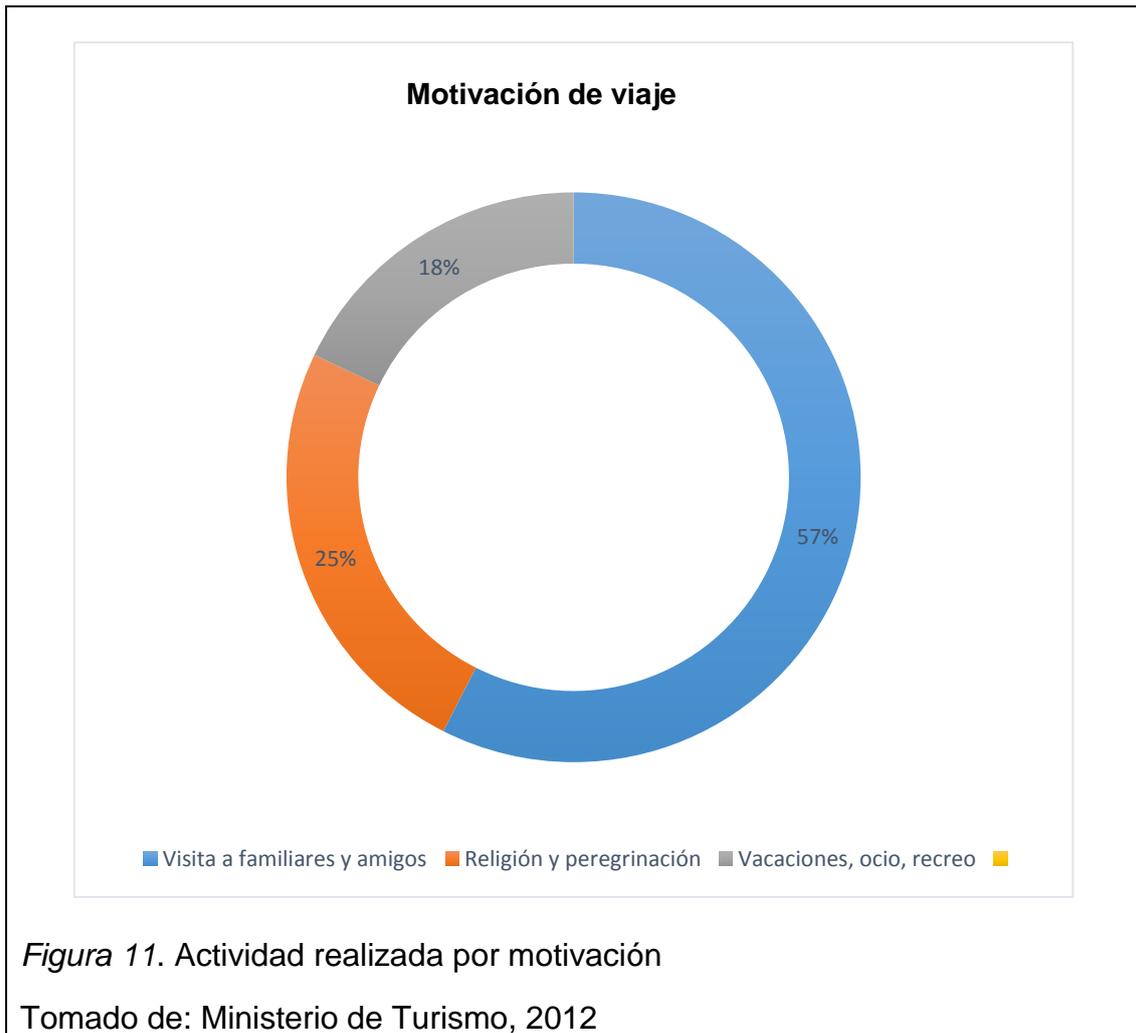
Tabla 11. Destinos visitados Provincia de Loja

Cantones	Porcentaje de demanda
Loja	36,7%
Catamayo	25,1%
Macará	10,5%
Calvas	6,5%

Tomado de: Ministerio de Turismo (2012)

Las actividades que los motivaron a visitar el cantón Loja según el MINTUR (2012) son:

- Visitas a familiares y amigos : 52,9%
- Religión y peregrinaciones: 22,6%
- Vacaciones, recreo y ocio: 16,5%

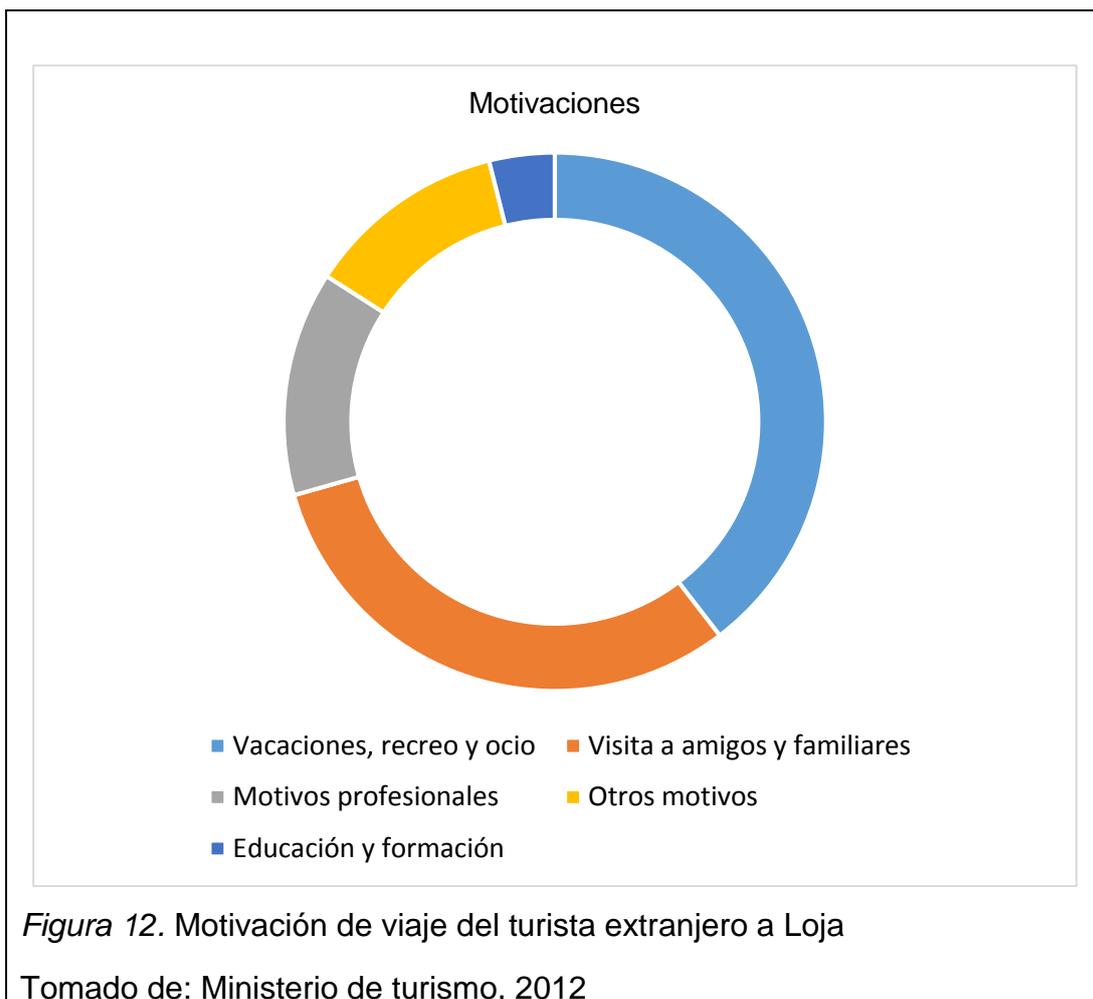


3.1.1.2 Turismo extranjero

La demanda turística extranjera de la provincia de Loja es de 3,62%, equivalente a 46.078 turistas a nivel del país; y el cantón Loja ocupa un 3,35% de entre el resto de cantones de la provincia de Loja (MINTUR, 2012).

Las motivaciones de visita del turista extranjero son:

- Vacaciones, recreo y ocio: 39,6%
- Visita a amigos y familiares: 31%
- Motivos profesionales: 13,5%
- Otros motivos: 12%
- Educación y formación: 3,9%



3.1.2 Preferencias de los turistas que visitan Loja

Los lugares preferidos por los visitantes en la provincia de Loja son: Vilcabamba, Malacatos, El Cisne, Catamayor, Saraguro, Quinara, Bosque Petrificado de Puyango, Loja y Podocarpus; en el cual se puede resaltar que los lugares preferidos por los turistas pertenecen al cantón Loja (PODT, 2014 - 2022).

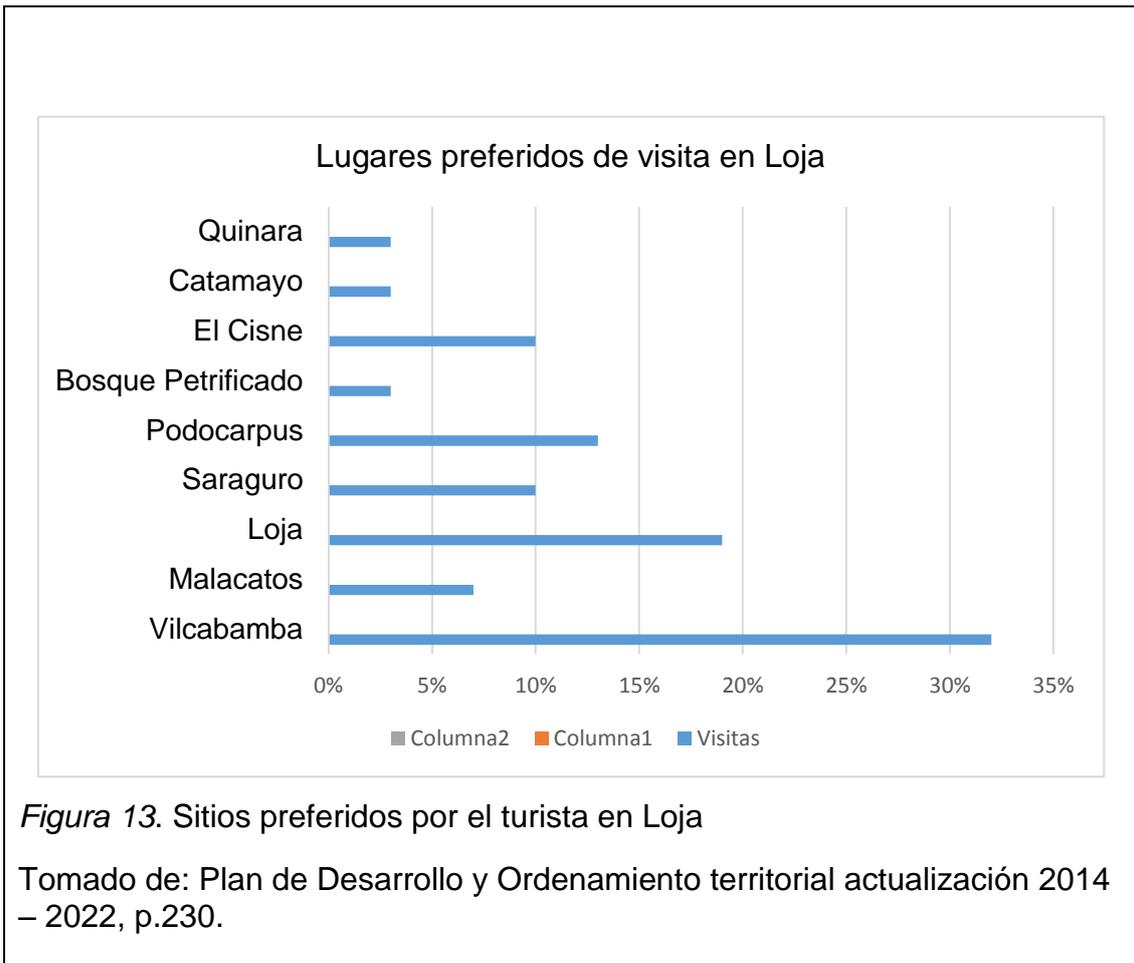


Figura 13. Sitios preferidos por el turista en Loja

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial actualización 2014 – 2022, p.230.

Dentro de las actividades turísticas preferidas por los visitantes, se identifican tendencias de la demanda turística como:

- Venta de artesanías
- Gastronomía
- City tours
- Turismo de convenciones
- Turismo de salud
- Agroturismo
- Turismo de aventura
- Turismo cultural
- Ecoturismo
- Turismo comunitario



La potencialidad del turismo en el cantón Loja se lo puedo diferenciar en tres niveles: alto, medio y bajo, de acuerdo al tipo de turismo.

Tabla 12. Potencialidad de turismo en el cantón Loja

Tipo de turismo	Nivel
Turismo Comunitario	Bajo
Turismo Cultural	Alto
Ecoturismo	Alto

Turismo de aventura	Medio
Turismo de Convenciones	alto
TOTAL :	NIVEL MEDIO ALTO

Tomado de: Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial actualización 2014 – 2022, p.232

La tabla explica que el nivel de potencialidad turística es medio – alto, y que se debe poner hincapié en el turismo comunitario, que muestra un nivel bajo, es decir se promociona muy poco esta actividad turística, por ende la demanda de turistas interesados en la actividad es baja.

3.2 Estructura del sistema turístico del cantón Loja

A partir del modelo del sistema turístico escrito por Roberto Boullón, 2004, pp. 32-36, en donde se explica que el mismo es la suma de los bienes solicitados por los consumidores y que ésta oferta turística la integran los servicios pertenecientes a la planta turística y bienes no turísticos, regulados por las instituciones que conforman la superestructura del mismo; se han desarrollado los siguientes recursos con los que cuenta el cantón Loja:

- Planta Turística
- Atractivos turísticos
- Eventos o manifestaciones programadas

3.2.1 Planta Turística

3.2.1.1 Alojamiento

Tabla 13 . Lista de sitios de alojamiento del Cantón Loja

	Nombre	Dirección	Teléfono	e-mail	Categoría	Ubicación
HOTEL	CASBEN	AV. ISIDRO AYORA Y NUEVA LOJA	2572309	info@casbenhotel.com	PRIMERA	LOJA
	CASTELLANA LA	LAURO GUERRERO E/ AZUJAY Y MIGUEL RIOFRIO	2573790		SEGUNDA	LOJA
	FLOY'S INTERNACIONAL	18 DE NOVIEMBRE E/ FELIX DE VALDIVIESO Y QUITO	2573821	hotelfloyinternacional@hotmail.com	SEGUNDA	LOJA
	ZAMORANO REAL	MIGUEL RIOFRIO 14-62 E/ SUCRE Y BOLIVAR	2570921	hotelzamoranoenloja@gmail.com	PRIMERA	LOJA
	HOWARD JOHNSON	AV. ZOILO RODRIGUEZ Y ANTISANA	2589000	gerencia@hojoloja.com, reservas@hojoloja.com	LUJO	LOJA
	GRAND VICTORIA	BERNARDO VALDIVIESO 06-56 Y COLÓN	2583500	gerencia@grandvictoriabh.com	LUJO	LOJA
	JARDINES DEL RÍO	AV. PIO JARAMILLO 25-25 Y KLEPER	2546735		PRIMERA	LOJA
	QUO VADIS	AV. ISIDRO AYORA Y 8 DE DICIEMBRE	2581805	www.quovadishotel.com	PRIMERA	LOJA
	PRADO INTERNACIONAL	ROCAFUERTE Y AV. IBEROAMERICA	2578080		PRIMERA	LOJA
	CRISTAL PALACE	AV. UNIVERSITARIA Y ROCAFUERTE	2561492		SEGUNDA	LOJA
	CARRION	COLON 16-36 Y 18 NOVIEMBRE	2584548		SEGUNDA	LOJA
	PODOCARPUS	JOSE A. EGUIGUREN Y 18 DE NOVIEMBRE	2584912		SEGUNDA	LOJA
	RAMSES	COLON 14-31 Y BOLIVAR	2571402		PRIMERA	LOJA
	LIBERTADOR	COLON Y BOLIVAR	072570344		PRIMERA	LOJA

HOSTAL	GRAND HOTEL LOJA	AV. MANUEL AGUSTÍN AGUIRRE Y ROCAFUERTE	2586600	henryjaramillo@hotmail.com	PRIMERA	LOJA
	BOMBUSCARO	10 DE AGOSTO Y AV. UNIVERSITARIA	2577021	bombus@impsat.net.ec	PRIMERA	LOJA
	JARDIN ESCONDIDO	DIEGO DE VACA Y SUCRE	2580897		SEGUNDA	VILCABAMBA
	AKEMI SUSHI	PARIS 0006 Y ZOILO RODRÍGUEZ			SEGUNDA	LOJA
	REAL COLÓN	COLON E 18 DE NOVIEMBRE Y SUCRE			SEGUNDA	LOJA
	SAN SEBASTIAN	18 DE NOVIEMBRE E AZUJAY Y MERCADILLO	2563132	romuloacaraoguerrero@gmail.com	SEGUNDA	LOJA
	MIRADOR	RAMÓN PINTO 05 Y COLÓN	2586485		SEGUNDA	LOJA
	DEL VALLE	AV. SALVADOR BUSTAMANTE CELI	2587967		SEGUNDA	LOJA
	ANDES DEL PRADO	MARIANA DE JESUS E/ 10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE	2588271		PRIMERA	LOJA
	AMÉRICA	18 DE NOVIEMBRE E IMBABURA	2589468		SEGUNDA	LOJA
HOSTERÍA	CASA LOJANA LA	PARIS Y AV. ZOILO RODRIGUEZ	2585985	casalojanahotel@utpl.edu.ec	PRIMERA	LOJA
	AGUILERA INTERNACIONAL	SUCRE 01-08 Y EMILIANO ORTEGA	2572477		PRIMERA	LOJA
	VILLA BEATRÍZ	PLAZA VIEJA ALTA(a 10 mts de la antena movistar)			SEGUNDA	VILCABAMBA
	MADRE TIERRA	VIA VILCABAMBA KM32		info@madretierra.com,ec	SEGUNDA	VILCABAMBA
	DE VILCABAMBA	AV. ETERNA JUVENTUS (ENTRADA A VILCABAMBA)	7 2640271		PRIMERA	VILCABAMBA
	EL DESCANSO DEL TORO	VIA PRINCIPAL A YAMBURARA	2640007	eldescansodeltoro@hotmail.com	PRIMERA	VILCABAMBA
	RUINAS DE QUINARA	VIA A YAMBURARA	2573055		SEGUNDA	VILCABAMBA
	DESCANSO DEL RAMSES EL	AGUA DE HIERRO Y BOLIVAR	2640297		PRIMERA	VILCABAMBA

HOSTAL RESIDENCIA APARTAMENTO TURISTICO	ISHCAYLUMA	VIA YANGANA KM22	2640895		PRIMERA	VILCABAMBA
	PARAISO	ETERNA JUVENTUD	2580266		SEGUNDA	VILCABAMBA
	EL REMANSO	A 300 MTS. DE LANDANGUI- VIA A TAXICHE	2673440	manuelrueda25@gmail.com	SEGUNDA	MALACATOS
	MI COMPADRE	VIA TAXICHE (A 4 CUADRAS DE LA ESCUELA)	2577021-	bombus@bombuscaro.com.ec	SEGUNDA	MALACATOS
	CABAÑAS DEL SOL	KM 24 1/2 VIA A MALACATOS	085724163	nanditar_26@hotmail.com	SEGUNDA	MALACATOS
	VIEJA MOLIENDA LA	KM 24 VIA A MALACATOS	2673239	vieja molienda.loja@gmail.com	SEGUNDA	MALACATOS
	LAGUNAS LAS	CABIANGA - VIA A VILCABAMBA	099450125	hdelbus@easynet.net.ec	SEGUNDA	MALACATOS
	QUINTA MONTAÑA	COLINAS DEL NORTE	2540851		SEGUNDA	LOJA
	LE RENDEZ VOUS	DIEGO VACA DE VEGA 06-43 Y LA PAZ	092191180	rendezvouscuador@yahoo.com	SEGUNDA	VILCABAMBA
	VILLA COLONIAL	PIO MONTUFAR Y JUSTINIANO ESTUPIÑAN			SEGUNDA	MALACATOS
	CALUVA	RAMON PINTO 07-15 Y JOSÉ A. EGUIGUREN	2587900	hostalcaluva@hotmail.com	SEGUNDA	LOJA
	DESCANSO EL	CONSACOLA, CALLE ADRIANO VALAREZO	094095504		SEGUNDA	LOJA
	ARUPOS LOS	JUAN DE SALINAS Y SUCRE	2582601		SEGUNDA	LOJA
	INCA	AV. UNIVERSITARIA 08-24 Y 10 DE AGOSTO	2582928		SEGUNDA	LOJA
	APARTAMENTO TURISTICO	AV. MANUEL AGUSTIN AGUIRRE Y MANUEL IGNACIO PINZON	2574432		PRIMERA	LOJA

Adaptado de: Catastro Loja, 2015

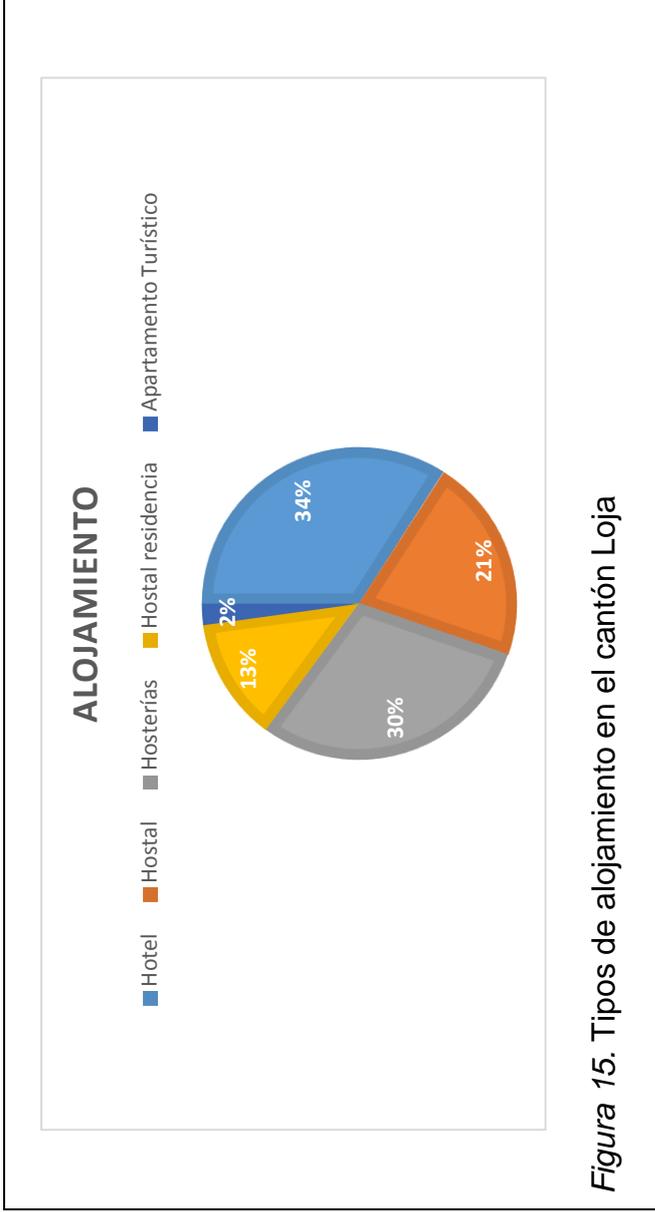


Figura 15. Tipos de alojamiento en el cantón Loja

El gráfico demuestra que en el cantón Loja existen más hoteles, seguido por hosterías y hostales y solamente existe un apartamento turístico; los establecimientos presentados son de primera y segunda categoría del cantón Loja.

3.2.1.2 Alimentos y bebidas

Tabla 14. Lista de sitios de Alimentos y Bebidas del Cantón Loja

Descripción	Nombre	Dirección	Teléfono	e-mail	Categoría	Ubicación
BAR	BREIKY'S	AGUA DEL HIERRO Y LA PAZ			TERCERA	VILCABAMBA
	LA PREVIA/ SHOT BAR	AV. MANUEL CARRIÓN PINZANO Y ROCAFUERTE	2582400	dario_091@hotmail.es	SEGUNDA	LOJA
	CARBONERO EL	AV. SANTA MARIANITA DE JESUS KM1			TERCERA	LOJA
	SPORTS BAR	SUCRE 15-18 Y CELICA	2589084	darwintt@hotmail.com	TERCERA	LOJA
	BOHEMIA	OLMEDO 14-26 e/ CATACOCCHA Y ANDRÉS BELLO	3033813		TERCERA	LOJA
	PECADOS	AV. MANUEL CARRIÓN PINZANO E/ AZUAY Y MIGUEL RIOFRÍO			TERCERA	LOJA
	TROBAR	24 DE MAYOM Y SEGUNDO CUEVA CELI			TERCERA	LOJA
	MY BAR	JOSÉ FELIX DE VALDIVIESO E/ SUCRE Y 18 DE NOVIEMBRE		gramil@hotmail.es	TERCERA	LOJA
	LA FUEGO	AV. PIO JARAMILLO ALVARADO Y ADAM SMITH	2546499	carmitajaramillo@hotmail.com	TERCERA	LOJA
	MY BAR	ORILLAS DEL ZAMORA Y VIRGILIO P ABARCA			TERCERA	LOJA
	COYOTE JAR-BAR	SEGUNDO CUEVA CELI Y PROL. DE LA 24 DE MAYO	096759179	sc230ra@gmail.com	TERCERA	LOJA
	CUARTO PISO	AV. ORILLAS DE ZAMORA Y GUAYAQUIL(HIPERVALLE)	2575118	cuartopisobar@hotmail.com	PRIMERA	LOJA
	EL TURCO	SEGUNDO CUEVA CELI Y PROL. DE LA AV. 24 DE MAYO	085162120		TERCERA	LOJA

LEO'S EXCLUSIVE CLUB	AV. PIO JARAMILLO Y QUENEDY	094282075		SEGUNDA	LOJA
PA CORTARSE LAS VENAS LOJA THE BUGDE	24 DE MAYO Y SEGUNDO CUEVA CELY AV. MANUEL CARRION PINZANO (A 500M DE LA FUNERARIA SUEÑO ETERNO)	2580263	ldavicho@hotmail.com	SEGUNDA	LOJA
PUPILA LA	MARIANA DE JESUS-PROL. ZOILO RODRIGUEZ E/ 10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE	2572667	borreguito85@hotmail.com	SEGUNDA	LOJA
ROSSO	ZOILO RODRIGUEZ Y PROLONGACION DE LA AV. 24 DE MAYO.	2577608		TERCERA	LOJA
D' TOLLYZZ	OLMEDO 08-38 Y 10 DE AGOSTO	2573344		TERCERA	LOJA
EL FUTBOLERO EN TV	SUCRE Y GONZANAMA	081311529		TERCERA	LOJA
CHAMPIN	AV. ESPEJO Y CALICUCHIMA			TERCERA	LOJA
HAWAYANO MAUNO LOA MYSTICK	18 DE NOVIEMBRE 16-99 e/ CÉLICA Y GONZANAMÁ AV. EMILIANO ORTEGA Y 24 DE MAYO	2589289	maunoloabar@hotmail.com	TERCERA	LOJA
CADILLAC	AV. ZOILO RODRIGUEZ Y 24 DE MAYO	2589851		PRIMERA	LOJA
PANTERA	BRUSELAS Y PARIS	072576880		PRIMERA	LOJA
LIBAR	24 DE MAYO E/JOSE ANTONIO EGUIGUREN Y 10 DE AGOSTO	2581836		TERCERA	LOJA
DESAHOGOS	EDUARDO KIGMAN Y GONZANAMA	2585110		TERCERA	LOJA
PRO-BAR	SUCRE Y CELICA	2578920		SEGUNDA	LOJA
MAJESTY	OLMEDO Y COLON	2545347		SEGUNDA	LOJA
CHONTA V	EMILIANO ORTEGA Y 10 DE AGOSTO	2571816		TERCERA	LOJA

		CASA TINKU	LOURDES 14-75 E/ BOLÍVAR Y SUCRE			TERCERA	LOJA
	MUSIC BAR LOOV LOUNGE COBACHA LA	ROCAFUERTE Y AV. ORILLAS DEL ZAMORA	2577374			TERCERA	LOJA
	FRIEND'S	OLMEDO Y MIGUEL RIOFRIO	097022660			TERCERA	LOJA
	ONIX'S BAR KARAOKE	LA SALLE Y AV. ORILLAS DEL ZAMORA	2587490			SEGUNDA	LOJA
	VIEJO MINERO	BERNARDO VALDIVIESO 11-21 Y AZUAY	2578946			TERCERA	LOJA
	SIEMBRA LA	SUCRE 10-76 Y AZUAY	2585878			TERCERA	LOJA
	UNICORNIO	MACARA Y MERCADILLO	2583451			TERCERA	LOJA
	TIMOTHY'S	BOLIVAR Y 10 DE AGOSTO	2570083			SEGUNDA	LOJA
	LAYSECA'S	DIEGO VACA DE VEGA Y ETERNA JUVENTUD	095937099			SEGUNDA	VILCABAMBA
	PINGUINO GOURMET SUC. OMM SIRI	SUCRE Y DIEGO VACA DE VEGA	093956252			SEGUNDA	VILCABAMBA
	VICTORIA	24 DE MAYO Y MIGUEL RIOFRIO	2562010	santiagotv6@hotmail.com		TERCERA	LOJA
	INDERA	RAMON PINTO 11-119 Y JOSE PICOITA	2533661	pablrrb@hotmail.es		TERCERA	LOJA
	PINGUINO GOURMET LA ESTACIÓN 65	MIGUEL RIOFRIO Y BOLÍVAR		crusenka,garnica@yahoo.com		TERCERA	LOJA
	GOLLERÍAS	18 DE NOVIEMBRE Y 10 DE AGOSTO	2571694	cafeinderaloja@gmail.com		TERCERA	LOJA
	MOLINO	LAURO GUERRERO Y COLÓN	2562010			SEGUNDA	LOJA
	APETITTO EXPRESS	JUAN DE SALINAS E/ SUCRE Y BOLÍVAR				TERCERA	LOJA
		24 DE MAYO E/ LOURDES Y LEOPOLDO PALACIOS	2584598			TERCERA	LOJA
		JOSE ANTONIO EGUIGUREN Y SUCRE		efrenvicio2010@hotmail.com		TERCERA	LOJA
		JOSE ANTONIO EGUIGUREN Y 18 DE NOVIEMBRE				TERCERA	LOJA

CAFETERÍAS

FRANCIS	CELICA E/AV. UNIVERSITARIA Y 18 DE NOV.				TERCERA	LOJA
RETAMAR DE ABAJO DE LOS COTIJOS	18 de Noviembre 09-90 y Miguel Riofrío				TERCERA	LOJA
RICURAS DE SAL Y DULCE	OLMEDO Y MGONZALEZ SUAREZ	2583041			TERCERA	LOJA
BOCAFE	JOSE ANTONIO EGUIGUREN Y 24 DE MAYO				TERCERA	LOJA
ROBYJO	BERNARDO VALDIVIESO Y AZUAY				TERCERA	LOJA
TAMAL LOJANO (SUCURSAL)	AV. 24 DE MAYO Y MERCADILLO				SEGUNDA	LOJA
TAMAL LOJANO	18 DE NOVIEMBRE 05-12 E IMBABURA	2582977			SEGUNDA	LOJA
CAFECITO LOJANO EL	18 DE NOVIEMBRE 15-36 Y CARIAMANGA				TERCERA	LOJA
CAFE ARTE PUERTA DE LA CIUDAD	GRAN COLOMBIA	2588726			TERCERA	LOJA
CON AROMA	27/10/2014	088873143			TERCERA	LOJA
NEW COFFEE THE	AV. EDUARDO KIGMAN A 200 mts. de Redondel El Soldado.	2579652		hectorcj@hotmail.es	TERCERA	LOJA
MAREST	BERNARDO VALDIVIESO E/ 10 DE AGOSTO Y JOSÉ A. EGUIGUREN	2560752		taeliz765@yahoo.es	PRIMERA	LOJA
CARDAMOM CAFE	EDUARDO KIGMAN Y AMALUZA	080649497			TERCERA	LOJA
RUSKINA	Sucre 07-56 y 10 de agosto	2562053			SEGUNDA	LOJA
GINA'S CAFE DE LA CASA	BOLÍVAR 07-77 Y 10 DE AGOSTO	2576174			SEGUNDA	LOJA
Sabor de la Olla Criolla El	Bolivar e/ Miguel Riofrío y Azuay	098114462			TERCERA	LOJA
CAFE DEL MUSEO DE LA MUSICA EL	CORPORACIÓN CULTURAL	2561342			SEGUNDA	LOJA

FUENTE DE SODA		COFFEE HOUSE	SUCRE 10-06 Y MIGUEL RIOFRÍO ESQUINA AV. ORILLAS DEL ZAMORA Y GUAYAQUIL SUC. 3 JOSE ANTONIO EGUIGUREN Y 18 DE NOVIEMBRE SUC.2	094801378 2570050 096137331	SEGUNDA	LOJA
		ARTESANALE SUC. 1	18 DE NOVIEMBRE Y GOBERNACION DE MAINAS	2576775	PRIMERA	LOJA
		SENDERO EL	AV. UNIVERSITARIA E/ CARIAMANGA Y CELICA	2578602	TERCERA	LOJA
		ARTESANALE	10 DE AGOSTO 14-80 Y BOLIVAR	2562253	SEGUNDA	LOJA
		D'CARPIO	MIGUEL RIOFRÍO 12-15 Y OLMEDO	2582432	TERCERA	LOJA
		LINBURGUER	10 DE AGOSTO 06-08 Y JUAN J PEÑA	2583488	TERCERA	LOJA
		CAFETERIA YOGURT Y HELADOS	24 DE MAYO Y VICTOR VIVAR	2583043	TERCERA	LOJA
		AROMA EL	JOSE A. EGUIGUREN Y SUCRE	2583361	TERCERA	LOJA
		CHARLITOS	SUCRE Y DIEGO VACA DE VEGA		TERCERA	VILCABAMBA
		COMICS BURGER	BOLIVAR E / MERCADILLO Y LOURDES	2560824	TERCERA	LOJA
		LOJANOS	ORILLAS DEL ZAMORA Y GUAYAQUIL	073105642	SEGUNDA	LOJA
		DOOZZ - INN SUC	18 DE NOVIEMBRE E/MERCADILLO Y AZUAY	979511300	TERCERA	LOJA
		DOOZZ - INN	MERCADILLO 11- 88 Y OLMEDO	979511300	TERCERA	LOJA
		SAN CAYETANO	JOSÉ CORONEL VENECIA		TERCERA	LOJA
		ZONA BURGUER & COFFEE	COLON Y SUCRE		TERCERA	LOJA
		MONDRAGONES	BOLIVAR E/ MERCADILLO Y AZUAY		SEGUNDA	LOJA
				roberto_va74@hotmail.es		

WINGS ALITAS PICANTES Y MICHELADAS	AV. REINALDO ESPINOSA Y CALLE PEATONAL 1	2548481		TERCERA	LOJA
SAS SU APERITIVO SABROSO	BOLIVAR 09-70 Y MIGUEL RIOFRÍO		fabulitocastillo@hotmail.com	TERCERA	LOJA
LOCO CHAVEZ	OIMEDO 12 24 Y MERCADILLO	2585509		TERCERA	LOJA
LA MANCHA DE DON QUIJOTE	BOLIVAR E/ MIGUEL RIOFRÍO Y AZUAY	2570502		TERCERA	LOJA
FRUQUES	ROCAFUERTE Y JUAN JOSÉ PEÑA ESQ.			TERCERA	LOJA
HABIBI	MERCADILLO 14-37 Y BOLIVAR			TERCERA	LOJA
LECKA BISTRO ALEMÁN	24 DE MAYO E/ MIGUEL RIOFRÍO Y AZUAY	2563878		TERCERA	LOJA
SOFT DREAM'S	JUAN JOSÉ PEÑA E/ COLÓN Y JOSÉ A. EGUIGUREN			PRIMERA	LOJA
CHESSE BURGER SUCURSAL PLAZA INN	MERCADILLO 14-65 E. SUCRE Y BOLIVAR			TERCERA	LOJA
MAMMA MIA PIZZERIA	BOLIVAR Y JOSÉ ANTONIO EGUIGUREN	093128185		SEGUNDA	LOJA
	AV. PIO JARAMILLO ALVARADO Y GOBERNACION DE MAINAS			SEGUNDA	LOJA
YOGURT EXPRESS	10 DE AGOSTO Y 18 DE NOVIEMBRE			SEGUNDA	LOJA
RUSTICSNM	ALONSO DE MERCADILLO Y 10 DE AGOSTO	089149937		TERCERA	LOJA
PA COMER	AV. PIO JARAMILLO ALVARADO Y REINALDO ESPINOZA			TERCERA	LOJA
MAXXI PAPA	AV. PIO JARAMILLO ALVARADO Y EMILIANO ORTEGA	093871535	jdww50@hotmail.com	TERCERA	LOJA
ALPES FAST & DELICIOUS SUC.	24 DE MAYO 08-50 Y ROCAFUERTE	2573877		SEGUNDA	LOJA

NICE CREAM	BOLÍVAR 13-15 e/LOURDES Y MERCADILLO	093683572	liiybell16@hotmail.com	TERCERA	LOJA
CHARLITOS	SUCRE Y DIEGO DE VACA			TERCERA	LOJA
JHON'S TOPSY	18 DE NOVIEMBRE e/ COLÓN Y JOSÉ ANTONIO EGUIGUREN			TERCERA	LOJA
PAPAKRUNCH	COLÓN 15-71 Y 18 DE NOVIEMBRE	2563222		TERCERA	LOJA
PARAISO DEL YOGURT	MERCADILLO E/ SUCRE Y BOLÍVAR	085988407		TERCERA	LOJA
TROPIBURGER	18 DE NOVIEMBRE Y GOBERNACIÓN DE MAINAS	2573280		PRIMERA	LOJA
CHABAQUITO'S	OLMEDO 13-84 e / CATACOCCHA Y LEOPOLDO PALACIOS	2578081		TERCERA	LOJA
Ritacco Brothers	Av. Manuel Agustín Rodríguez 14-35 y Jose Picoita	2585537		TERCERA	LOJA
FRUQUES SUC.	10 DE AGOSTO 12-19 Y BERNARDO VALDIVIESO	082729769		TERCERA	LOJA
DESSERT & COFFEE	BOLIVAR E/ 10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE	094139535		SEGUNDA	LOJA
BEEF AND BEEF	SUCRE Y LOURDES	2585104		SEGUNDA	LOJA
ENCUENTROS	AV. GRAN COLOMBIA Y TENA	086817796		TERCERA	LOJA
CV. BURGUER	BOLIVAR E/ LOURDES Y CATACOCCHA	2573792		SEGUNDA	LOJA
D'LUCAS	SUCRE 10 - 06 Y 10 DE AGOSTO	2583187	MANGELTAPIA_052@HOTMAIL.COM	SEGUNDA	LOJA
FESTIVAL DEL YOGURT	RAMON PINTO Y 10 DE AGOSTO	2583305		TERCERA	LOJA
YOGURT PERSA	18 DE NOVIEMBRE Y 10 DE AGOSTO	2570324		PRIMERA	LOJA
DISFRUTA	AV.ORILLAS DEL ZAMORA Y GUAYAQUIL	096264925		SEGUNDA	LOJA
PAPITAS DEL SODA SUC.	JUAN JOSÉ PEÑA Y ROCAFUERTE	2563342	danielacastillo@gmail.com	TERCERA	LOJA

RESTAURANTE		TROPI BURGUER	18 DE NOVIEMBRE Y GOBERNACIÓN DE MINAS AV. LAURO GUERRERO Y COLON	2257280	PRIMERA	LOJA
		PINGÜINO	AV. LAURO GUERRERO Y COLON	2562010	PRIMERA	LOJA
		HOT BURGUER	OLMEDO Y AZUAY	2584485	TERCERA	LOJA
		CHESS BURGUER	MERCADILLO 14-65 Y SUCRE	S/N	TERCERA	LOJA
		TOPOLI	BOLIVAR 13-78 Y MIGUEL RIOFRIO	2560107	SEGUNDA	LOJA
		JUGO NATURAL	JOSE A. EGUIGUREN Y BOLIVAR	2575256	SEGUNDA	LOJA
		DESCANSO DEL TORO	VIA A YAMBURARA(BAJOS DE HOSTERIA DESCANSO DEL TORO)	980733701	SEGUNDA	VILCABAMBA
		EL ATILLO	SUCRE Y CLODOVEO JARAMILLO		SEGUNDA	VILCABAMBA
		PAPAYA'S CAFE	CLODOVEO JARAMILLO Y HUILCOPAMBA		SEGUNDA	VILCABAMBA
		LA TERRAZA DELICIOUS FOOD	DIEGO VACA DE VEGA Y BOLIVAR	093126610	SEGUNDA	VILCABAMBA
		SHANTAS RESTAURANT- CAFE-BAR	YAMBURARA BAJO	2580298	SEGUNDA	VILCABAMBA
		J&B TRADICIONES GRILL	LANDANGUI-MALACATOS	080322664	SEGUNDA	MALACATOS
		NIRVANA	24 DE MAYO Y AV. ORILLAS DEL ZAMORA		TERCERA	LOJA
		CANOHA	AV. DARIO EGUIGUREN Y GUAYAQUIL	2611091	LUJO	LOJA
		EL TORITO MEXICAN & GRILL	MERCADILLO E/ BOLIVAR Y BERNARDO V.	2585349	LUJO	LOJA
		MANA GORMET	5 DE JUNIO Y 10 DE AGOSTO	2579683	LUJO	LOJA
		PAVI CHICKEN SUC.	18 DE NOVIEMBRE Y CELICA		LUJO	LOJA

RESTAURANTE

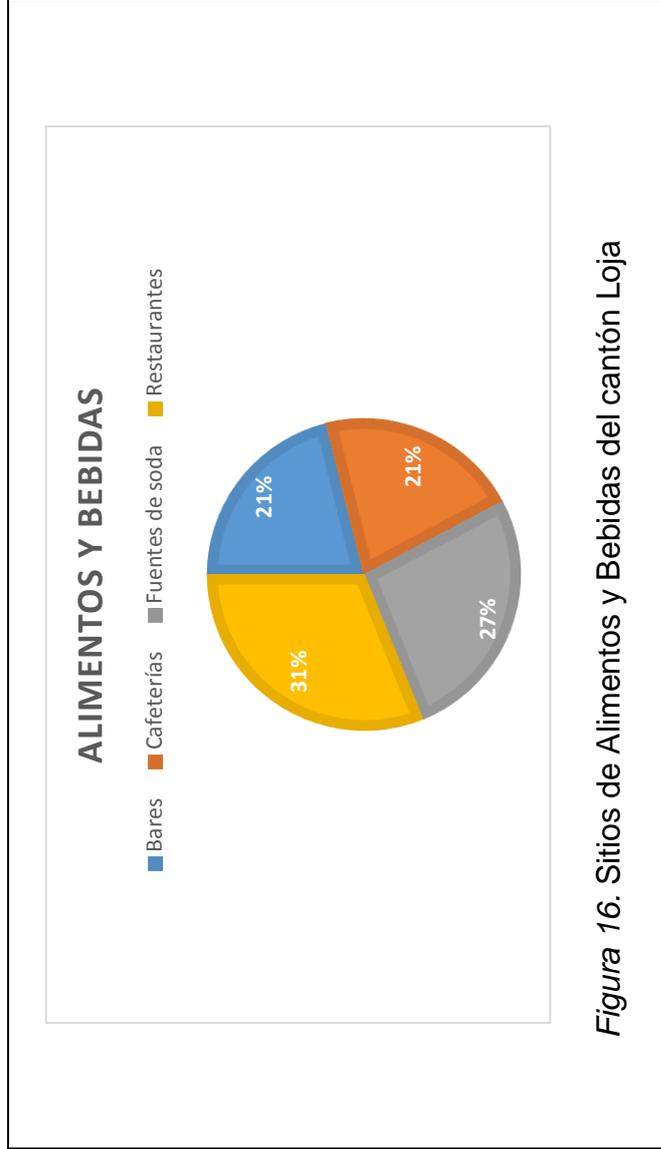
BEIJING	JUAN JOSÉ PEÑA E/ LOURDES Y MERCADILLO	2573197		SEGUNDA	LOJA
OINK BAR & GRILL	24 DE MAYO Y MIGUEL RIOFRÍO	2562315	jossueraur@gmail.com	SEGUNDA	LOJA
COMO EN CASA	18 DE NOVIEMBRE 12 - 34 Y MERCADILLO	2565964		LUJO	LOJA
DEJA VÚ	BERNARDO VALDIVIESO, E/ 10 DE AGOSTO Y JOSÉ A. EGUIGUREN	2582347		PRIMERA	LOJA
PAPÁ CHARRO	24 DE MAYO Y JOSÉ ANTONIO EGUIGUREN			SEGUNDA	LOJA
VIDAVENTURA GRILL SPORTS	AV. ZOILO RODRIGUEZ Y ANTISANA			SEGUNDA	LOJA
POLLOS GUSY SUC. 3	AV. 8 DE DICIEMBRE 15- 51 Y JUAN JOSÉ FLORES			SEGUNDA	LOJA
KATAMARÁN	MERCADILLO Y AV. PIO JARAMILLO ALVARADO		acchgae@hotmail.es	SEGUNDA	LOJA
SANDY SUR	AV. PIO JARAMILLO ALVARADO Y GOBERNACIÓN DE MAINAS	2576923		SEGUNDA	LOJA
POLLOS GUSY SUC. 2	18 DE NOVIEMBRE Y GONZANAMA	2615660		SEGUNDA	LOJA
MAR AZUL SUC.	VICENTE ROCAFUERTE E/ BERNARDO VALDIVIESO Y BOLÍVAR	986129510		SEGUNDA	LOJA
LOTUS	LOURDES Y OLMEDO			SEGUNDA	LOJA
LOJA CONTINENTAL	SUCRE 01-08 Y AV. EMILIANO ORTEGA	2572894	ricar2aguilera@hotmail.com	SEGUNDA	LOJA
DELICIA DE EL VALLE	ESMERALDAS 20-32 E DURÁN Y MANTA	2573704	deliciarestaurant.loja@gmail.com	SEGUNDA	LOJA
FORNO DI FANGO	AV. 24 DE MAYO Y AZUAY ESQ.	2582905		SEGUNDA	LOJA
GRILL 988	AV. UNIVERSITARIA Y MIGUEL RIOFRÍO	2561682		SEGUNDA	LOJA
PIZZERÍA ROMA SUC. 1	AV. 24 DE MAYO E 10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE			SEGUNDA	LOJA
FOGON GRILL CENTRO EL	OLMEDO Y JOSÉ ANTONIO EGUIGUREN	257494969		SEGUNDA	LOJA

POLLOS GUSY PRINCIPAL LA ZOTEA	AV. MANUEL AGUSTÍN AGUIRRE Y COLON 8 DE DICIEMBRE Y JUAN JOSE FLORES				SEGUNDA	LOJA
RISCOMAR	24 DE MAYO 09-04 Y ROCAFUERTE	2585154			PRIMERA	LOJA
FOGON GRILL	18 DE NOVIEMBRE Y GOBERNACIÓN DE MAINAS	093905437			SEGUNDA	LOJA
MAY WOK	18 DE NOVIEMBRE Y GOBERNACIÓN DE MAINAS	2571139			SEGUNDA	LOJA
SHAWARMA HEZ & Comida Árabe	24 de Mayo e/ Rocafuerte y 10 de Agosto	095566149			SEGUNDA	LOJA
CASA VIEJA MESÓN CULTURAL	ESMERALDAS Y DURÁN	2576988			SEGUNDA	LOJA
CHIFA XUAN	BOLIVAR Y AZUAY	099579558			SEGUNDA	LOJA
CUNA DE ARTISTAS	BOLIVAR Y MIGUEL RIOFRÍO	094280390			TERCERA	LOJA
CH FARINA	AV. ORILLAS DEL ZAMORA Y GUAYAQUIL	2581819		loja@chefarina.com	SEGUNDA	LOJA
MAR Y CUBA	18 DE NOVIEMBRE Y GOBERNACIÓN DE MAINAS	2571139			SEGUNDA	LOJA
CASA SOL	AV. 24 DE MAYO Y JOSÉ ANTONIO EGUIGUREN	2588597			SEGUNDA	LOJA
PARRILLADAS DE CHALO	18 DE NOVIEMBRE Y GONZANAMA	098442341			SEGUNDA	LOJA
CUEVA DEL CANGREJO EL	AV. ORILLAS DEL ZAMORA 05-30 Y SEGUNDO PUERTAS M.	2561214			SEGUNDA	LOJA
KFC	18 DE NOVIEMBRE Y GOBERNACIÓN DE MAINAS	2573215			PRIMERA	LOJA
APETITTO CAFE	18 DE NOVIEMBRE 15-20 Y CARIAMANGA	2578919			TERCERA	LOJA
FORNO DI FANGO	BOLIVAR Y AZUAY	2582905			SEGUNDA	LOJA

A LO MERO MERO	SUCRE Y COLON	S/N		TERCERA	LOJA
PIZZERIA ROMA	AV CUXIBAMBA 3191 Y GRAN COLOMBIA	2583520		TERCERA	LOJA
" Y " LA	PASAJE SANTIAGO Y AV. DANIEL ALVAREZ	S/N		TERCERA	LOJA
SANDY CENTRO	MERCADILLO Y BOLIVAR	2587800		SEGUNDA	LOJA
SANDY	AV. 8 DE DICIEMBRE Y JUAN JOSE FLORES	2584474		SEGUNDA	LOJA
RINCON DE BORGOÑA	PARQUE PUCARA JUNTO A LOS TANQUES	2577254		SEGUNDA	LOJA
PARRILLADAS URUGUAYAS	JUAN DE SALINAS Y UNIVERSITARIA	2581813		SEGUNDA	LOJA
PARRILLADAS EL FOGON DIEGO'S	AV 8 DE DICIEMBRE Y JUAN JOSE FLORES COLON Y SUCRE	2584474		SEGUNDA	LOJA
200 MILLAS	JUAN J PENA 07-41 Y 10 DE AGOSTO	2575562		SEGUNDA	LOJA
		2573563		SEGUNDA	LOJA

Adaptado de: Catastro Loja, 2015

Existen alrededor de 56 restaurantes, 48 fuentes de soda, 38 cafeterías y 38 bares, los cuales se encuentran desde la categoría de lujo hasta tercera; cabe recalcar que la mayoría de éstos sitios se encuentran en las categorías segunda y tercera.



3.2.1.3 Agencias de viaje

Tabla 15. Lista de agencias de viaje del Cantón Loja

Descripción	Nombre	dirección	teléfono	e-mail	ubicación
DUALIDAD	MONTA VIEJO LUIS	LUIS FERNANDO DE LA VEGA 07-56 Y SANTO DOMINGO	2240030		VILCABAMBA
	TURCELI	RAMON PINTO 09-99 Y MIGUEL RIOFRÍO	2580058	turcell@hotmail.com	LOJA
	CONFIATUR	QUITO 14-47 E/ SUCRE Y BOLIVAR	2550561	confiatur@hotmail.com	LOJA
	HATUNCHASQUI	TEODORO WOLF Y TOMÁS EDISON	099954187	juanitoseg@hotmail.com	LOJA
	TEL AVIV TRAVEL	BOLIVAR 15-53 e/ 18 Y CARIAMANGA		telavivtravel@gmail.com	LOJA
	FASAYCURSA	18 DE NOVIEMBRE Y AV. UNIVERSITARIA	095288813	fasaitursa@hotmail.com	LOJA
	AMAZON TRAVEL	LOURDES 14-95 Y SUCRE		amazontravel.ecuador@gmail.com	LOJA
	TUCAN TRAVEL	JOSE MARIA PEÑA Y ESPIRITU SANTO CORREA	091678157	tucantravel@hotmail.com	LOJA
	ATLANTIS TRAVEL FEC	Bernardo Valdivieso 06-76 e/Colón y José Antonio Eguiguren	2584295	vflores@atlantistravel.com.ec	LOJA
	CENTRO DE PEREGRINACIONES MARÍA REINA DE LA PAZ ECOTEL TRAVEL	BOLIVAR E/IMBABURA Y QUITO	2589507	cperegrinacion@yahoo.es	LOJA
		18 DE NOVIEMBRE Y LOURDES	2589555		LOJA
	CIUDAD DE LOJA	AV. EMILIANO ORTEGA 13-75 Y LOURDES	2581618	avciudaddejoja@juanmontalvo.edu.ec	LOJA

INTERNACIONAL	SEAD & CONT TOUR	10 DE AGOSTO 06-18 E/ SUCRE Y 18 DE NOVIEMBRE	2585849	sead_cont_tour@hotmail.com	LOJA
	ENLACE TRAVEL	BOLIVAR 06-85 Y J.A. EGUIGUREN	2573953		LOJA
	J C TRAVEL	BOLIVAR Y MIGUEL RIOFRIO	2563737	jctravel66@hotmail.com	LOJA
	VILCATUR	COLON 14-30 Y BOLIVAR	2571443	gerencia@vilcatur.com.	LOJA
	B & B TRAVEL	10 DE AGOSTO 15-50 Y SUCRE	2583897	bbtravel20@yahoo.com	LOJA
	ABAD CASTILLO	J.A EGUIGUREN 16-62 E/ 18 DE NOVIEMBRE Y UNIVERSITARIA	2572603	abad_castravel@yahoo.es	LOJA
	IBERSERVTOUR CIA. LTDA.	GERONIMO CARRION Y 18 DE NOVIEMBRE	2687336		CARIAMANGA
	CARIAMANGA TUR CIA. LTDA.	24 DE MAYO Y VELASCO IBARRA	2687688		CARIAMANGA
	FIRENTUR	AV. MARCELINO Y CHAMPAGNAT (CAMPUS UTPL)	2588716	counterloja@firentur.com.ec	LOJA
	APOLO CAMPOVERDE	ROCAFUERTE 13-44 Y BOLIVAR	2585479	silvialcp@hotmail.com	LOJA
	TITANITRAVEL	MIGUEL RIOFRIO 14-66 Y BOLIVAR	2571529		LOJA
	TELECONTOUR	MIGUEL RIOFRIO 10-09 Y PASAJE SINCHONA	2582457	telecontur@gmail.com	LOJA
	PODOCARPUS TRAVEL	BOLIVAR E/ MERCADILLO Y LOURDES	2588010		LOJA
	ORELLANA TRAVEL	RAMÓN PINTO 07-54 E/ JOSÉ ANTONIO EGUIGUREN Y 10 DE AGOSTO	2572801		LOJA

OPERADORA		HOOVERTOURS	BERNARDO VALDIVIESO Y CARIAMANGA BOLIVAR 11/12 Y AZUAY	2577955	jl_quezada@yahoo.com	LOJA
	HIDALTUR	BOLIVAR 11/12 Y AZUAY	2571031			LOJA
	GASATUR	J.A EGUIGUREN 1642 Y 18 DE NOVIEMBRE	2575701	gasatur.loja@hotmail.com		LOJA
	DELGADO TRAVEL	BERNARDO VALDIVIESO 08-30 E/ 10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE	2573446	agenciapasajes.loj@hotmail.com		LOJA
	ALVAREZ TRAVEL	COLON 14-41 Y BOLIVAR	2563292	alvarez_travel01@yahoo.com		LOJA
	SARAURKU	18 DE NOVIEMBRE Y LOJA	2200331	kawsay@cue.satnet.net		SARAGURO
	CITYMAGTOUR	MANUEL ENRIQUE RENGEL Y BENIGNO VELA	2696137			MACARA
	VILCABAMBA EXPLORING VIEXPL O	BOLIVAR Y DIEGO VACA DE VEGA				VILCABAMBA
	H&CH VILCATORURIST	DIEGO VACA DE VEGA Y VALLE SAGRADO	082961238	chinabique@gmail.com		VILCABAMBA
	VILCATRIP	ATILLO 10-43 E ETERNA JUVENTUD Y SUCRE				VILCABAMBA
	GAVILAN TOURS	SUCRE Y DIEGO VACA DE VEGA	2640209	gavilantours@hotmail.com		VILCABAMBA
	TASCA TOURS LA	SUCRE Y DIEGO VACA DE VEGA	085551188	latascatours@yahoo.com		VILCABAMBA
	ECUAVANTUR	AV. ORILLAS DEL ZAMORA		ecuavantur@outlook.com		LOJA
	RUTAS DEL SUR	JUAN DE SALINAS 14-64 E SUCRE Y BOLIVAR	2577003			LOJA
	CIUDSUR	IMBABURA 15-07 Y SUCRE	2570879	JJARAMILLOSYSTEM@HOTMAIL.COM		LOJA

RAYMOND TRAVEL	JOSE FELIX DE V. Y 18 DE NOVIEMBRE		raymondtrave@etapanet.net	LOJA
ANDESTRIP	10 DE AGOSTO 10- 17 Y 24 DE MAYO			LOJA
TRAVESIAS DEL SUR	BOLIVAR 13 13 E/ MERCADILLO		dimau7@hotmail.com	LOJA
ELITETOURS	18 DE NOVIEMBRE 01-13 Y RODRIGUEZ WITT	087789098	elitetoursoperadora@yahoo.es	LOJA
STAR TOURISM	SUCRE Y CATACOCCHA	2562656	startourismloja@gmail.com	LOJA
REYCARTURIS	CIUDADELA EL MAESTRO II PORTUGAL Y FILIPINAS	2560988	reycarlo@gmail.com	LOJA
BOMBUSCARO	AV. ORILLAS DEL ZAMORA Y GUAYAQUIL	2589293	bombus@bombuscaro.com.ec	LOJA
ARATINGA AVENTURAS	LOURDES Y SUCRE	2582434	info@exploraves.com avearatinga@yahoo.es	LOJA

Adaptado de: Catastro Loja, 2015

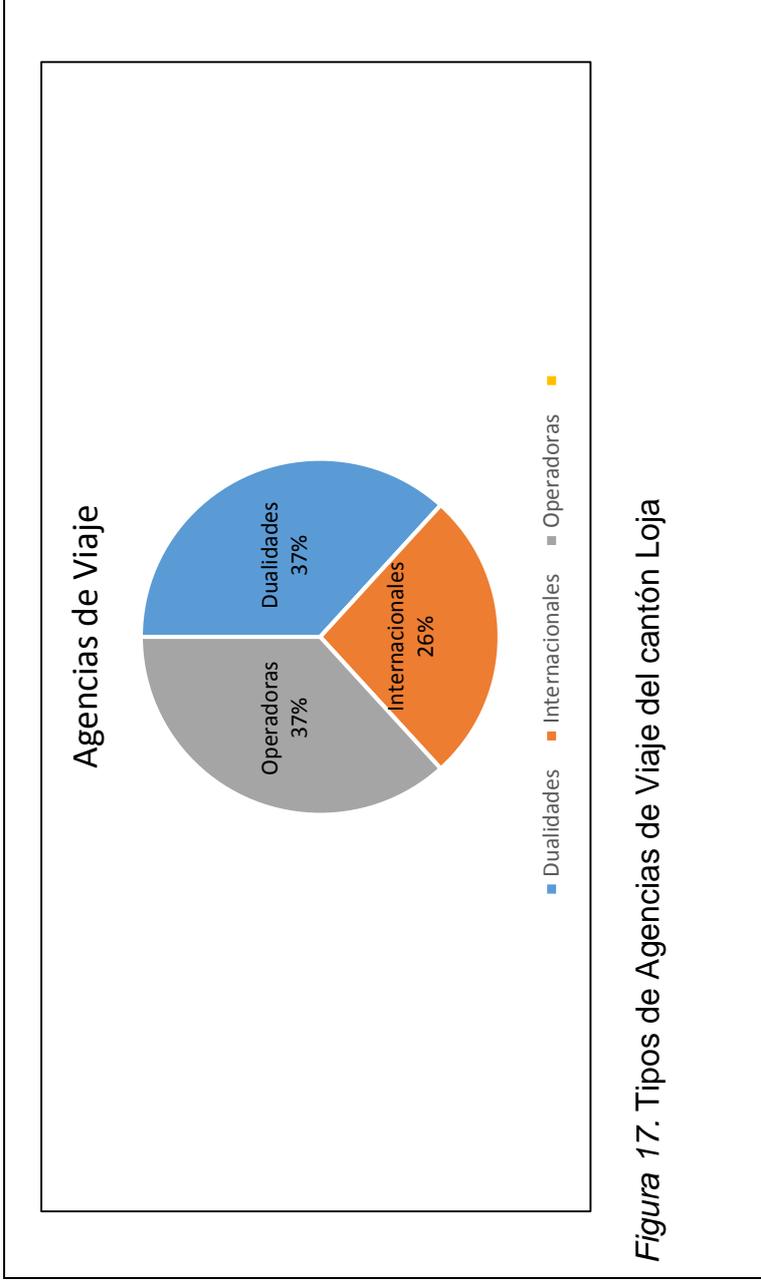


Figura 17. Tipos de Agencias de Viaje del cantón Loja

Como se observa en el gráfico, en el cantón Loja existen aproximadamente el mismo número de agencias tour operadoras como de agencias duales, y alrededor de un 26% agencias internacionales; lo que demuestra que la demanda tiene una preferencia por realizar viajes dentro del país.

3.2.1.4 Transporte turístico

Tabla 16. Lista de medios de transporte turístico del Cantón Loja

Descripción	Nombre	Dirección	Teléfono	e-mail	Ubicación	
RENT A CAR	CUADRICAR RENT A CAR	JUAN JOSÉ PEÑA Y 10 DE AGOSTO			LOJA	
	YAGUARZONGO EXPLORER SUC.	18 DE NOVIEMBRE E CELICA Y MACARA	089523338		LOJA	
	DÓLAR RENTA A CAR	AV. LAURO GUERRERO Y VENEZUELA		dolarrentacar_loja@yahoo.es	LOJA	
	SCAPE	BERNERDO VALDIVIESO 02-41 Y JUAN DE SALINAS	2561554	scaperc1@gmail.com	LOJA	
	SOMOSSUR YAHUARZONGO EXPLORER CIA LTDA. QUICK CHECK	MACARÁ 10-32			LOJA	
	ANDINAEXPRESS	MANUEL ZAMBRANO 19-23 E ARGENTINA Y CHILE	2585048	gerencia@quickcheckrentacar@hotmail.com	LOJA	
	RENTO UNO	AV. PIO JARAMILLO Y FRANCISCO DE CALDAS	2545955		LOJA	
	ARS RENT A CAR	AV. CUXIBAMBA Y TENA	2581582		LOJA	
	AVIS RENT A CAR	AV. NUEVA LOJA Y GUAYAQUIL	2581729		LOJA	

SERV. TRANSP. TERRESTRE TURÍSTICO.	BOMBUSCARO RENT A CAR	10 DE AGOSTO Y 18 DE NOVIEMBRE		bombus@bombuscaro.com.ec	LOJA
	ECOTRANS INTERNACIONAL	AV. 8 DE DICIEMBRE Y JARAMIJO 12-75	2583707		LOJA
	ARRICAR	COLON Y BOLIVAR	2575574	arricarloja@hotmail.com	LOJA
	EJECUTIVEXPRESS	JUAN DE SALINAS 1456 e/ BOLIVAR Y SUCRE	2577003		LOJA

Adaptado de: Catastro Loja, 2015

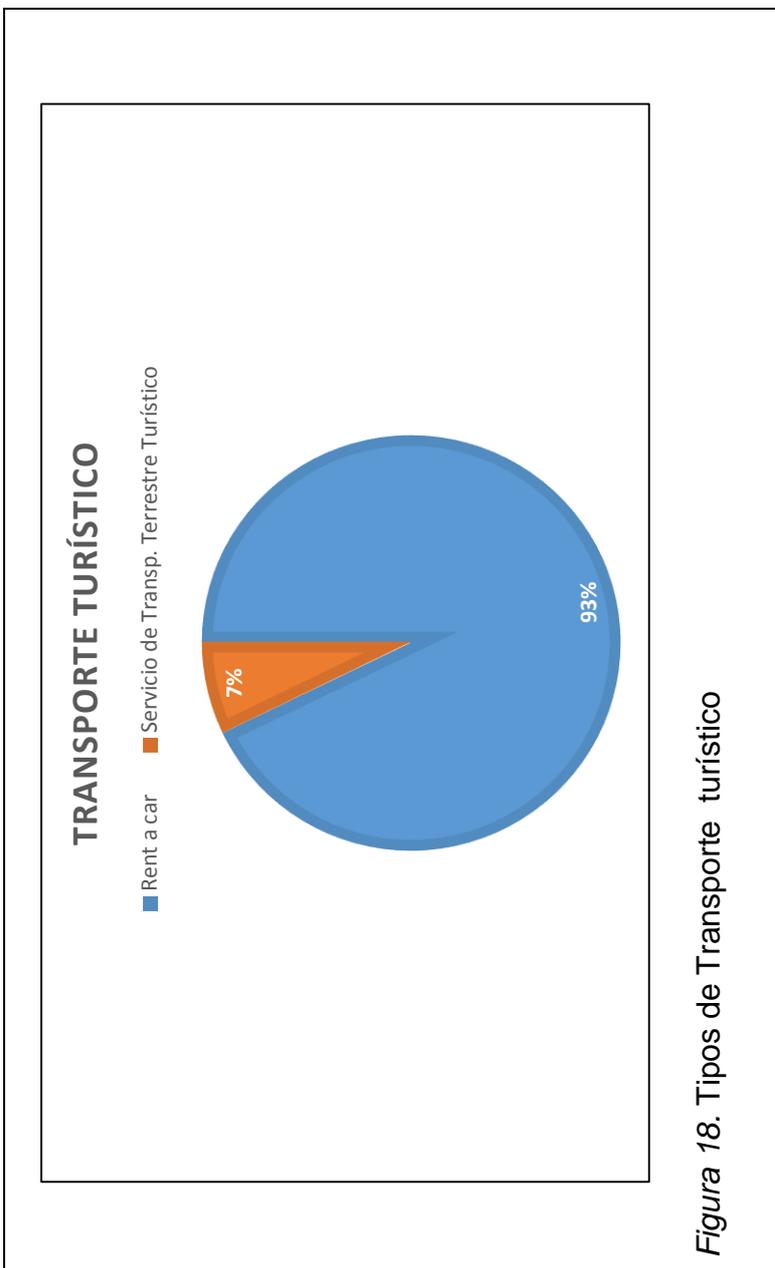


Figura 18. Tipos de Transporte turístico

Según los datos registrados por el Catastro 2015 de Loja, realizado por la prefectura de Loja, existen 13 establecimientos que prestan el servicio de *rent a car* y solamente 1 establecimiento ofrece el servicio de transporte terrestre turístico; lo que a su vez es muy clara la falta de empresas que presten servicios de transporte turístico en el cantón.

3.2.1.5 Recreación, diversión y esparcimiento

Tabla 17. Lista de sitios de recreación, diversión y esparcimiento del Cantón Loja

Descripción	Nombre	Dirección	Teléfono	e-mail	Categoría	Ubicación
DISCOTECAS	SONIC'S	CLODOVEO JARAMILLO Y HUILCOPAMBA			SEGUNDA	VILCABAMBA
	FALÚ	AV. PÍO JARAMILLO ALVARADO	088261234		SEGUNDA	MALACATOS
	ROSS MAY	AGUSTÍN CARRIÓN PALACIOS Y CALLE S/N ESQ.	2612166		SEGUNDA	LOJA
	LE PARADISE	MACARÁ Y ROCAFUERTE			SEGUNDA	LOJA
	BROADWAY	JOSÉ DARIO Y LA TRES	990235641		SEGUNDA	LOJA
	SANTO REMEDIO PARA TANTO PECADO	MERCADILLO E/ BOLIVAR BERNARDO VALDIVIESO	2583479	santoremedio_loja@hotmail.com	SEGUNDA	LOJA
	D LEY T	SALVADOR ALLENDE Y JOSÉ DE SAN MARTÍN	2588362		PRIMERA	LOJA
	DE 2 KARAOKE PUB	BERNARDO VALDIVIESO Y JOSÉ FELIX DE VALDIVIESO ESQ.		veroja_90@hotmail.com	SEGUNDA	LOJA
	KISS BLUE	CLODOVEO CARRIÓN Y AV. ZOILO RODRIGUEZ		alexandraaloaiza@hotmail.es	SEGUNDA	LOJA

	BE DISCO - LOUNGE CAFE	AV. PIO JARAMILLO ALVARDO Y NICPLAS COPÉRNICO	2545380		SEGUNDA	LOJA
	CAPEIRA DANCE	AV. ORILLAS DE ZAMORA 03-26 Y CLODOVEO CARRION			SEGUNDA	LOJA
	K'OS	AV.8 DE DICIEMBRE Y GUAYAQUIL	2583011		SEGUNDA	LOJA
	PALACE	AV. MANUEL CARRION PINZANO.			SEGUNDA	LOJA
	SON LATINOS	AV. PIO JARAMILLO 21- 50 E/ KENEDDY Y LINCON	2546083		SEGUNDA	LOJA
	THE MILL'S	SUCRE 17-20 Y GONZANAMÁ	2581553		SEGUNDA	LOJA
	PALACE DISCO CLUB	DANIEL ALVAREZ BURNEO Y SEGUNDO CUEVA CELI	2577685		SEGUNDA	LOJA
	SHARWEST	MERCADILLO E/ BOLIVAR Y SUCRE			SEGUNDA	LOJA
	LOVELY NIHGTS	AV PIO JARAMILLO Y KENNEDY	92159773	flaquito-daniels@hotmail.com	SEGUNDA	LOJA
	BEER FACTORY	BOLIVAR Y 10 DE AGOSTO	2588986		SEGUNDA	LOJA
	SLAM	AZUAY ENTRE OLMEDO Y J.J PEÑA	097637647		SEGUNDA	LOJA

	NOCHE DE PARIS	GARCIA MORENO Y GERONIMO CARRION 10 DE AGOSTO 1059 Y JUAN J PENA	2579914		SEGUNDA	LOJA
	DISCO FIESTA	PUNZARA ALTO	099486104		SEGUNDA	LOJA
	PUNZARA	QUITO Y 18 DE NOVIEMBRE	087436123		ÚNICA	LOJA
	VELVET	CASCARILLAS Y AV LOS ALISOS			SEGUNDA	LOJA
	IBIZA	LOURDES E. JUAN JOSE PEÑA Y OLMEDO			SEGUNDA	LOJA
	CASA MAGNA	PIO			SEGUNDA	LOJA
	MEGA EVENTOS	JARAMILLO ALVARADO 21-00 Y KENNEDY			SEGUNDA	LOJA
	RIO ZAMORA	AB. ORILLAS DEL ZAMORA Y SEGUNDO PUERTAS MORENO	2577017		SEGUNDA	LOJA
	LOJAKROPOLIS	SUCRE 11-70 Y AZUAY	2579891		PRIMERA	LOJA
	GALA EVENTOS	MANUEL AGUSTÍN AGUIRRE Y COLÓN	2561294		PRIMERA	LOJA
	MAJESTAD	MEXICO Y CUBA	2573431		SEGUNDA	LOJA
	RAIMY	18 DE NOVIEMBRE 12-09 Y MERCADILLO	2570646		SEGUNDA	LOJA

Salas de recepciones

Adaptado de: Catastro Loja, 2015

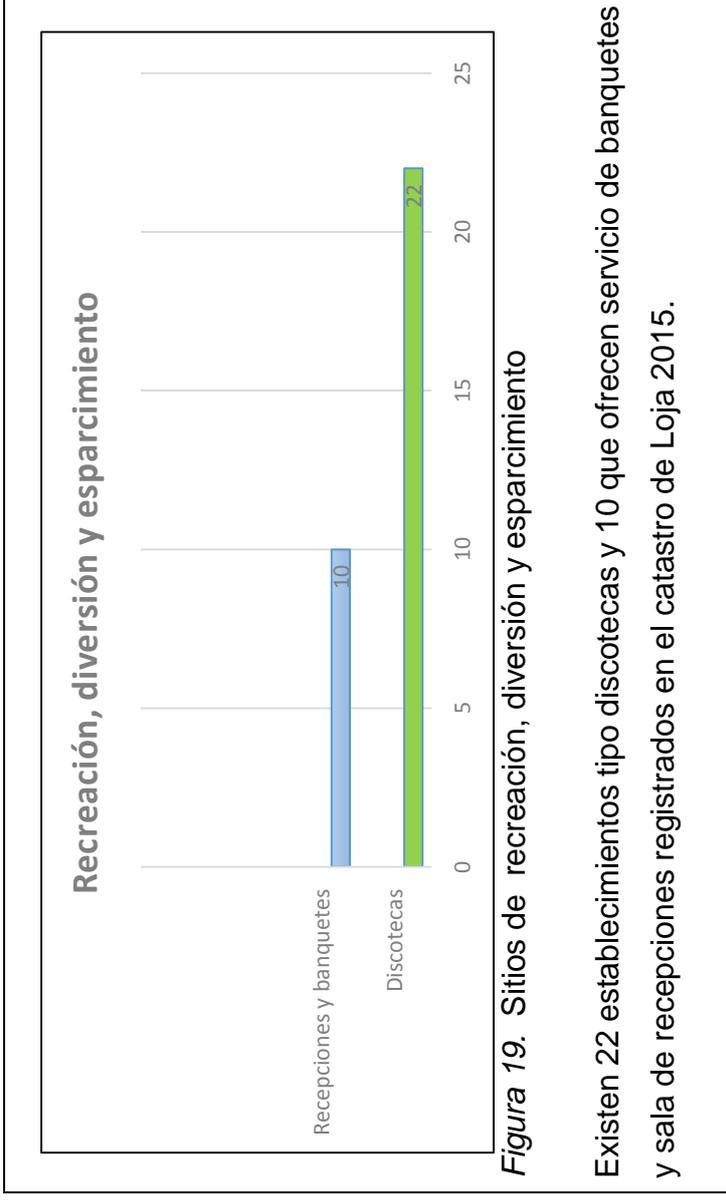


Figura 19. Sitios de recreación, diversión y esparcimiento

Existen 22 establecimientos tipo discotecas y 10 que ofrecen servicio de banquetes y sala de recepciones registrados en el catastro de Loja 2015.

A continuación, en el gráfico, se puede demostrar que existen más establecimientos de alimentos y bebidas que el resto de recursos; seguido por agencias de viajes, sitios de alojamiento, lugares de recreación y finalmente lugares que ofrecen servicios de transporte turístico.

Estos datos son muy importantes para una evaluación general de la planta turística del cantón Loja, y en qué sectores se debe enfatizar, para brindar un mejor servicio y que estos se complementen unos con otros. Un ejemplo claro, es direccionar a los

posibles emprendedores hacia el campo de los servicios de transporte turístico y que éstos no sean deficientes, respecto otros servicios.

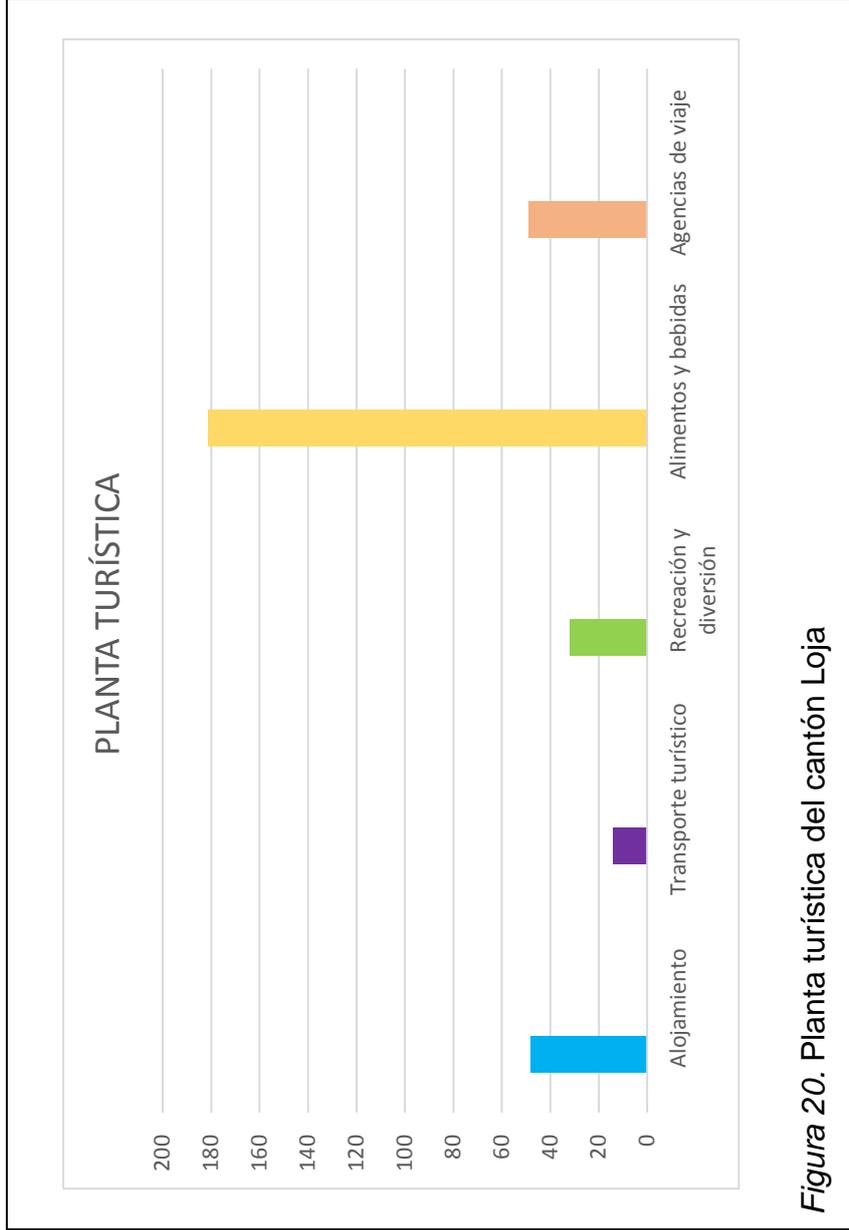


Figura 20. Planta turística del cantón Loja

3.2.2 Atractivos Turísticos

Utilizando la metodología de la Organización de los Estados Americanos [OEA], (2002); se clasifica en atractivos turísticos naturales y culturales.

3.2.2.1 Atractivos turísticos naturales y culturales

Tabla 18. Atractivos turísticos del cantón Loja

CLASIFICACIÓN	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES TURÍSTICAS	TIEMPO DE VISITA
NATURALES	P.N. Podocarpus – Sitio de Visita Lagunas del Compadre	Loja	Parque Nacional, con varios sitios de visita	-Caminatas y excursiones -Avistamiento de aves, osos de anteojos -Zonas de camping	8 horas
	Parque Recreacional Yamburara	Vilcabamba	Parque recreacional de extensión de 32530 km ² , destaca un área destinada a la educación ambiental, y ofrece servicios de práctica deportiva y de recreación.	-Mini zoológico -Viveros -Piscinas recreativas -Zonas de camping	4 horas
	Cerro Mandango	Vilcabamba	Elevación de tipo montañosa con forma piramidal. Su nombre significa "Dios Acostado". Es uno de los miradores más	-Caminatas -Paseos a caballo	5 horas

			importantes de Vilcabamba.		
NATURALES	Jardín Botánico Reinado Espinosa	Loja	<ul style="list-style-type: none"> - 400 especies de plantas nativas y exóticas, y laboratorio vivo para investigación científica. - Tiene alrededor de 7 hectáreas, y entre sus atractivos están. - El orquidiario, la plazoleta del obelisco, la glorieta, puentes ornamentales, espacios de recreación y el laberinto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación de aves - Visitas al orquidiario - Áreas de camping - Fotografía - Senderos 	3 horas
	Valles	Vilcabamba, Malacatos Yangana y Quinara	<ul style="list-style-type: none"> - Valles en donde se puede apreciar la producción de caña de azúcar, café, panelas y aguardiente. - Su población se dedica a la agroindustria y su clima es subtropical seco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía - Hospedaje - Alimentos y bebidas - Recorridos a caballo y senderos - Compra de artesanías 	
	Parque Eólico Villonaco	Loja	<ul style="list-style-type: none"> - Parque de Energía Eólica, contempla 11 generadores a una altura de 2720 msnm. - Desde aquí se puede tener 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciclismo - Fotografía 	2 horas

			una vista amplia de la ciudad de Loja.		
NATURALES	Sendero Ecológico Caxarumi	Loja - Vilcabamba	<ul style="list-style-type: none"> - Sendero compuesto por cuatro tramos de recorrido. - Fue el antiguo camino desde Loja hasta Vilcabamba. - Actualmente se lo usa para cabalgatas, recreación física, ciclismo y su recorrido es de aproximadamente 14 km de distancia y 30 minutos de camino asfaltado hasta llegar a Vilcabamba. 	<ul style="list-style-type: none"> - Caminata - Ciclismo - Fotografía - Cabalgatas 	3 horas
CULTURALES	Santuario Eucarístico y Diocesano San Sebastián	Loja	Templo en honor a la Virgen Inmaculada de Lourdes	Visita histórica - religiosa	1 hora
	Plaza de la Independencia	Loja	- En el centro de la plaza se levanta una torre de 32 m de altura que hace referencia a los hechos de Independencia de Loja	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografía - Shows en vivo - Ferias de exposición 	1 hora
CULTUR	Plaza Mayor de Loja	Loja	Parque central rodeado de los edificios	- Fotografía Monumento en honor a	30 min.

			principales como la gobernación, el municipio, el consejo provincial y la Catedral.	Bernardo Valdivieso	
Iglesia Catedral de Loja	Loja	Tipo religioso		Arte religioso	1 hora
Plaza San Juan del Valle	Loja	Plazoleta del Valle		Eventos musicales y culturales	30 min
Iglesia San Juan del Valle	Loja	Tipo religioso		Visita histórica - religiosa	1 hora
Santuario de El Cisne	El Cisne	Santuario de arte gótico de tipo religioso		- Visita a la Virgen del Cisne - Compra de artesanías locales	3 horas
Romería de la Virgen del Cisne	El Cisne - Loja	- Peregrinación de devoción desde El Cisne hasta la ciudad de Loja, de carácter religioso en honor a la Virgen del Cisne		- Recorrido de oración - Degustación de comida típica al paso - Fotografía - Celebración y pirotecnia en honor a la Virgen.	12 horas
Iglesia de Malacatos	Malacatos	Tipo religioso		Visita histórica - religiosa	1 hora
Moliendas de Malacatos	Malacatos	Empresas moledoras de caña de azúcar		Elaboración de panela y guarapo	2 horas
Teatro Bolívar	Loja	Patrimonio Histórico de Loja		Eventos culturales	3 horas

	Museo del Banco Central	Loja	Museo de 7 salas de exhibición permanente: -Sala arqueológica -Sala de la naturaleza -Sala de personajes lojanos ilustres -Sala de recibo tradicional -Sala de la Loja colonial - Sala de artes y artesanías		2 horas
CULTURALES	Museo de Arte Religioso de las Madres Conceptas	Loja	Monasterio y museo de las Madres Conceptas, patrimonio arquitectónico de Loja.	Visita histórica - religiosa - Compra de dulces y jarabes hechos por las madres. - Conceptas	1 hora
	Museo de la música	Loja	Museo de legado cultural y artístico representativo de Loja.	- Fotografía -Recorridos históricos -Arte musical e instrumental	1 hora
	Museo Matilde Hidalgo de Prócel	Loja	Museo en honor a Matilde Hidalgo de Prócel, con su legado y pertenencias representativas.	- Apreciación de objetos, pertenencias y condecoraciones de Matilde Hidalgo.	1 hora
	Casa de la Cultura Benjamín Carrión	Loja	Institución Cultural	- Galería de arte - Presentación de obras literarias Talleres de guitarra, danza,	2 horas

				artes plásticas, canto y literatura.	
CULTURALES	La Puerta de la ciudad	Loja	Castillo representativo de entrada a la ciudad de Loja junto al Puente de Lea.	Galería de arte Fotografía Vista panorámica de la ciudad de Loja	1 hora
	Cerámicas del Barrio Cera	Taquil	Tradicionales ollas de barro y arcilla y objetos de cerámica.	Compra de artesanías	3 horas
	Calle Bolívar	Loja	Calle central principal de la ciudad de Loja	-Recorridos de Iglesias -Compras y comercio -Alimentos y bebidas -Visitas de parques y monumentos	5 horas
	Calle Lourdes	Loja	Calle de adoquín caracterizada por su casas pintorescas y de antaño	Compra de artesanías	
	Centro Comercial Reina del Cisne	Loja	Centro Comercial Central	-Compra de artesanías -Degustación de platos típicos -Compra de víveres -Comercio al por mayor y menor	2 horas
	Parque Recreacional Jipiro	Loja	Parque temático en donde se puede apreciar réplicas arquitectónicas de varias	-Paseos en bote -Actividades lúdicas -Fotografía -Deportes -Obras teatrales	

			partes del mundo y en donde las personas pueden interactuar.	-Visita a mini zoológico -Camping -Alimentos y bebidas -Arte y entretenimiento	
--	--	--	--	---	--

3.2.2.1.2 Rutas turísticas urbanas de la ciudad de Loja

El Ministerio de turismo cataloga cuatro rutas turísticas dentro de la zona urbana de la ciudad de Loja.

➤ Ruta Histórica Cultural

Duración: 4 horas

Opción de recorrido: caminata / vehículo

- San Juan del Valle
- Monumento Puerta de la ciudad
- Plaza y Convento de San Francisco
- Murales del Hall del Municipio de Loja
- Museo de la música
- Calle Lourdes
- Iglesia Catedral y Parque Central
- Museo de la Cultura Lojana
- Museo de las Hermanas Concepcionistas
- Iglesia de Santo Domingo
- Santuario de San Sebastián y Plaza de la Independencia

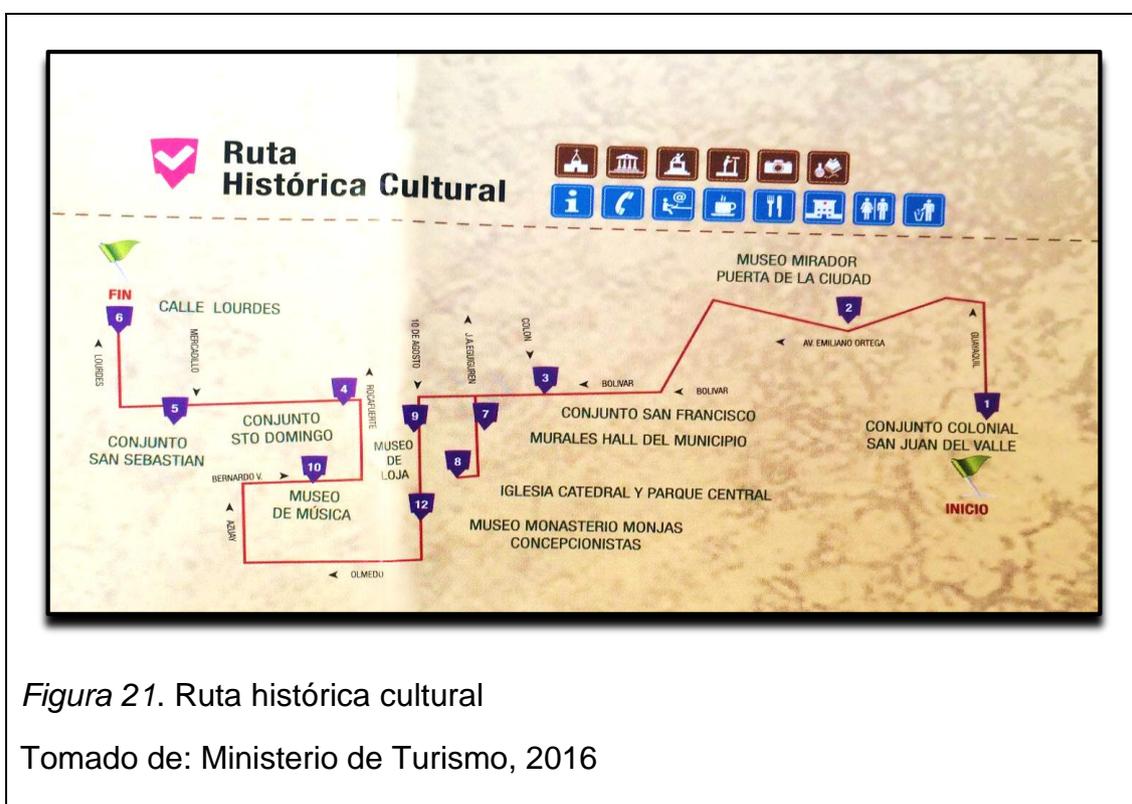


Figura 21. Ruta histórica cultural

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2016

➤ Ruta del Alma Lojana

Duración: 1 hora

Opción de recorrido: caminata

- Monumento a Marcos Ochoa Muñoz
- Monumento a Segundo Cueva Celi
- Monumento a Emiliano Ortega Espinosa
- Monumento a Cristóbal Ojeda Dávila
- Monumento a Salvador Bustamante Celi



Figura 22. Ruta del Alma Lojana

Tomado de: Ministerio de turismo, 2016

➤ **Ruta Recreativa Familiar y de Investigación**

Duración: 4 horas – un día

Opción de recorrido: vehículo

- Jardín Botánico Reinaldo Espinosa
- Parque Recreacional Orillas del Zamora"
- Parque Universitario "Francisco Vivar Castro"
- Parque Recreacional "Daniel Álvarez Burneo"
- Parque Colinas del Pucará
- Parque Lineal del Sur "La Tebaida"
- Parque Recreacional Jipiro

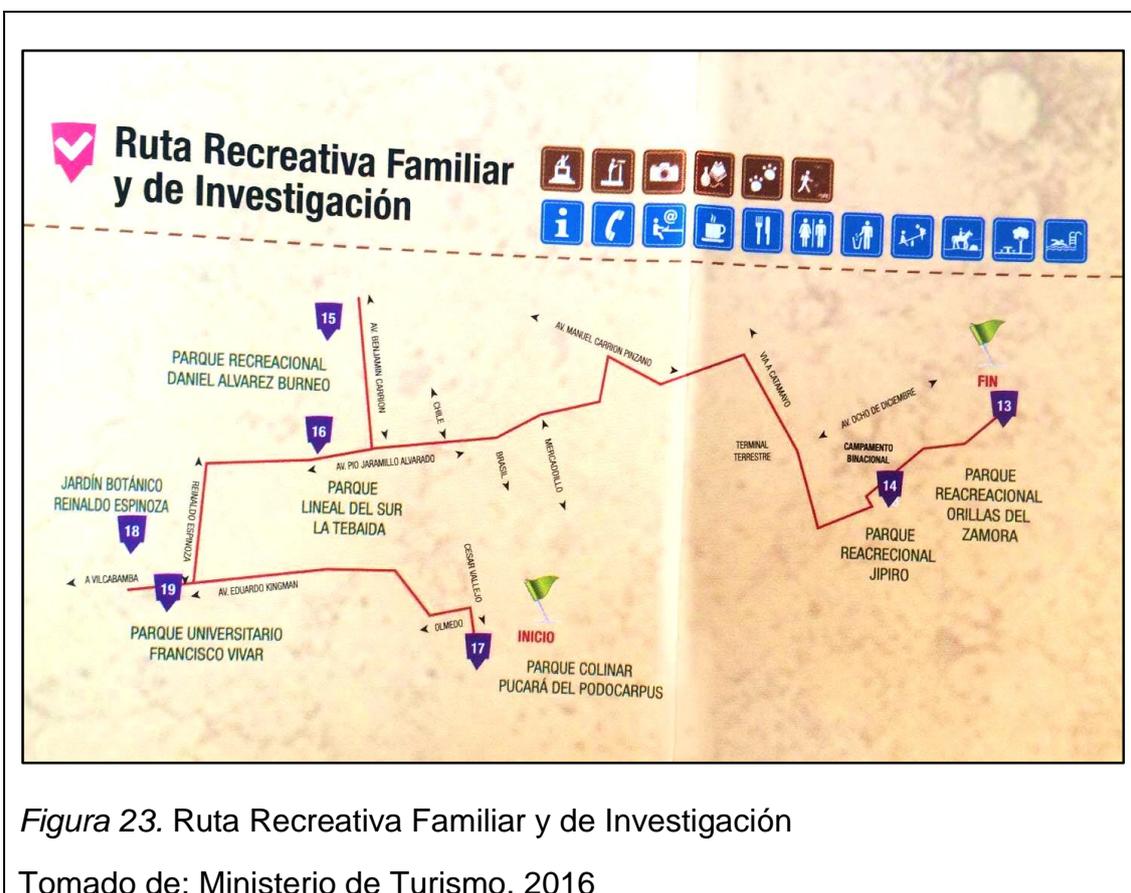


Figura 23. Ruta Recreativa Familiar y de Investigación

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2016

➤ Ruta Loja Desde Lo Alto

Duración: 2 horas

Opción de recorrido: vehículo

- Museo Mirador Puerta de la Ciudad
- Parque Colinas del Pucará
- Mirador "El Churo"
- Mirador El Pedestal



3.2.3 Eventos o Manifestaciones Programadas

3.2.3.1 Gastronomía Típica

Los platos más representativos de Loja son: (Anexo C)

- **Tamales:** Mezcla de maíz molido, carne de cerdo, envueltos en hojas de achira y cocidos a fuego lento.
- **Repe:** sopa/crema hecha de guineo verde con quesillo, leche y cilantro.
- **Cecina:** Carne de cerdo finamente cortada y secada al sol, asada a la brasa y se la sirve con cebolla y yuca cocinada.
- **Miel con quesillo:** Miel de panela vertida sobre quesillo tierno.
- **Tortillas de Hualo:** Hechas de maíz tierno con quesillo, azúcar y sal.
- **Horchata:** Bebida fresca y floral constituida por varias plantas medicinales como: llantén, malva olorosa, manzanilla, hinojo, cucharillas, cola de caballo y escancel.
- **Arvejas con guineo:** Sopa de guineo verde acompañado de arveja seca.
- **Chanfaina:** Vísceras de cerdo pre cocidas con papas, arroz, achiote y cebolla.
- **Bocadillos:** Son elaborados a partir de la miel de caña de azúcar y maní.
- **Bizcochuelos:** Receta pastelera de esponjosos bocadillos hechos de chuno, huevos y esencia de vainilla; envueltos en papel de despacho
- **Chivo al hueco:** Chivo cocinado en un recipiente dispuesto bajo tierra con intenso calor uniforme.
- **Gallina cuyada:** Gallina criolla adobada con los ingredientes y especias con los que también se adoba al cuy.

3.2.3.2 Tradiciones y fiestas del cantón Loja

Tabla 19. Tradiciones y fiestas del cantón Loja

Parroquias	Fiestas cívicas / Parroquiales	Fiesta religiosa
Malacatos	24 de febrero	30 de agosto en honor al Señor de la Caridad
Gualel	20 de junio	7 de octubre en honor a Nuestra Señora del Rosario
San Lucas	4 de agosto	-----
Vilcabamba	1 septiembre	Últimas semanas de julio en honor al Sagrado Corazón de Jesús
Jimbillá	28 de noviembre	7 de octubre en honor a Nuestra Señora del Rosario
Chuquiribamba	27 de abril	<ul style="list-style-type: none"> - 27 de abril: San Vicente Ferrer - 29 de junio: Patrono San Juan Bautista - 20 de agosto: Romería de la Virgen del Cisne.
Quinara	14 de febrero	2do. Domingo de junio: Santa Mariana de Jesús
Yangana	11 de septiembre	Última semana de julio: Sagrado Corazón de Jesús.
Santiago	27 de enero	25 de julio : En honor al Patrón Santiago
El Cisne	1 de mayo	15 de agosto al 8 de septiembre : Fiestas de la Virgen María
San Pedro de Vilcabamba	29 de noviembre	29 de junio: En honor a San Pedro
Taquil	15 y 16 de abril	- 1 al 6 de enero: 3 Reyes

		- 1er. Domingo de abril: San Vicente
Loja	- 18 de noviembre: Independencia de Loja. - 8 de diciembre: Fundación de Loja	- 20 de agosto: Romería de la Virgen del Cisne. - 1 al 8 de septiembre: Fiestas del peregrino.

Tomado de: Municipio de Loja, 2015

3.3 Actores Locales en la intervención turística

La identificación de actores relacionados con el turismo en el cantón Loja se basa entorno y a su capital social público y privado:

Tabla 20. Matriz de actores locales en la intervención turística

Actor	Función /Mandato Relacionado con el turismo
MUNICIPIO DE LOJA - Unidad de Turismo-	Gestión del desarrollo cantonal a nivel: desarrollo productivo y ordenamiento territorial.
GAD PARROQUIAL	Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.
MINISTERIO DE TURISMO	Órgano rector encargado de regularizar las actividades turísticas en la provincia y el resto del país.

CAPTUR LOJA	Brinda asesoría, apoyo, promoción y capacitación, a las empresas turísticas afiliadas
-------------	---

3.2.3.2 Tradiciones y Fiestas

Tabla 21. Fiestas cívicas y religiosas del cantón Loja

Parroquias	Fiestas cívicas / Parroquiales	Fiesta religiosa
Malacatos	24 de febrero	30 de agosto en honor al Señor de la Caridad
Gualel	20 de junio	7 de octubre en honor a Nuestra Señora del Rosario
San Lucas	4 de agosto	-----
Vilcabamba	1 septiembre	Últimas semanas de julio en honor al Sagrado Corazón de Jesús
Jimbillá	28 de noviembre	7 de octubre en honor a Nuestra Señora del Rosario
Chuquiribamba	27 de abril	<ul style="list-style-type: none"> - 27 de abril: San Vicente Ferrer - 29 de junio: Patrono San Juan Bautista - 20 de agosto: Romería de la Virgen del Cisne.
Quinara	14 de febrero	2do. Domingo de junio: Santa Mariana de Jesús
Yangana	11 de septiembre	Última semana de julio: Sagrado Corazón de Jesús.
Santiago	27 de enero	25 de julio : En honor al Patrón Santiago

El Cisne	1 de mayo	15 de agosto al 8 de septiembre : Fiestas de la Virgen María
San Pedro de Vilcabamba	29 de noviembre	29 de junio: En honor a San Pedro
Taquil	15 y 16 de abril	- 1 al 6 de enero: 3 Reyes - 1er. Domingo de abril: San Vicente
Loja	- 18 de noviembre: Independencia de Loja. - 8 de diciembre: Fundación de Loja	- 20 de agosto: Romería de la Virgen del Cisne. - 1 al 8 de septiembre: Fiestas del peregrino.

Tomado de: Municipio de Loja, 2015

4. CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará dos tipos de enfoque:

1. El enfoque cualitativo el cual, de acuerdo con Hernández et al (2006) pretende clarificar preguntas en el proceso de interpretación, sin utilizar mediciones de carácter numérico. Según Bonilla y Rodríguez (2000) en Bernal (2010, p.56) éste método se orienta a cualificar y describir un fenómeno social a partir de rasgos determinantes dentro de una situación estudiada.

Uno de los objetivos principales del método cualitativo es acaparar datos más reales sobre un tema específico. Por tanto, se realizarán entrevistas a expertos, que consisten en la recopilación de información para descubrir los diferentes puntos de vista sobre la funcionalidad del proyecto enfocado en la gestión turística del destino.

2. Se aplicará el enfoque cuantitativo, a través de encuestas, que es uno de los instrumentos más utilizados en la recolección de datos, y que está fundamentado en un conjunto de preguntas con varias variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.310). La encuesta será de tipo aleatoria simple dirigida al sector de servicios turísticos del cantón Loja.

Y para finalizar la investigación, se realizará un sondeo de opinión a turistas que se encuentran visitando al cantón Loja, debido a que no se encuentran datos estadísticos oficiales en cuanto a número de visitantes que llegan al cantón.

4.2 Técnicas e instrumentos de Investigación

Tabla 22. Instrumentos aplicados en la modalidad proyecto de desarrollo

PRODUCTOS	ELEMENTO QUE VALORA	INSTRUMENTOS APLICADOS
Inventario de atractivos turísticos	Identificación de atractivos potenciales.	Ficha de atractivos turísticos MINTUR.
	Análisis de los atractivos potenciales.	
Planta Turística	Identificación de establecimientos	Análisis del último catastro de establecimientos turísticos del cantón Loja.
	Análisis y procesamiento de información.	
Análisis de la demanda	Identificación de la demanda y perfil del visitante.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista aplicada a experto en turismo: ITUR- Municipio de Loja. - Estadísticas oficiales MINTUR e INEC.
Diseño del medio web	Recopilación del contenido web.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas estructuradas dirigidas a representantes de instituciones turísticas del cantón Loja: - Encuestas al sector turístico y sondeo de opinión a turistas - Visita a diseñador web
	Diseño estructural web.	
	Costeo de la página web.	
	Puesta en marcha de la página web.	

4.3 Instrumentos de investigación

4.3.1 Entrevistas

La entrevista es un método por el cual el investigador asienta los datos que logra obtener del entrevistado (Sampieri, 2014), igualmente para Kvale (2011), las entrevistas son uno de los principales métodos de recolección de datos dentro del enfoque cualitativo, en donde se intercambian ideas mediante un cuestionario minucioso entre el entrevistador y entrevistado con el propósito de abordar los temas de interés. Para poder diseñar las entrevistas, se dividió en dos partes: Una de las entrevistas enfocada en el perfil del turista que visita al cantón Loja (Anexo D); y un segundo tipo de entrevista enfocada en las necesidades de información que requiere la el medio web como herramienta de promoción turística (Anexo E).

Tabla 23. Esquema de entrevistas

Tipo de entrevista	Nombre del informante	Institución a la que pertenece
Entrevista perfil del turista/ Entrevista medios web	Ing. Diego Castro	Itur – Municipio de Loja
Entrevista medios web	Marco García	Ministerio de Turismo
Entrevista medios web	Karla León	Gad Parroquial Vilcabamba
Entrevista medios web	Lic. Jorge Veintimilla	CAPTUR LOJA

4.3.2 Encuestas

La encuesta es un método de investigación que permite la obtención de información a través de fuentes primarias; según Malhotra (2004, p. 166), las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Aún más, Trespacios, Vázquez y Bello (2005),

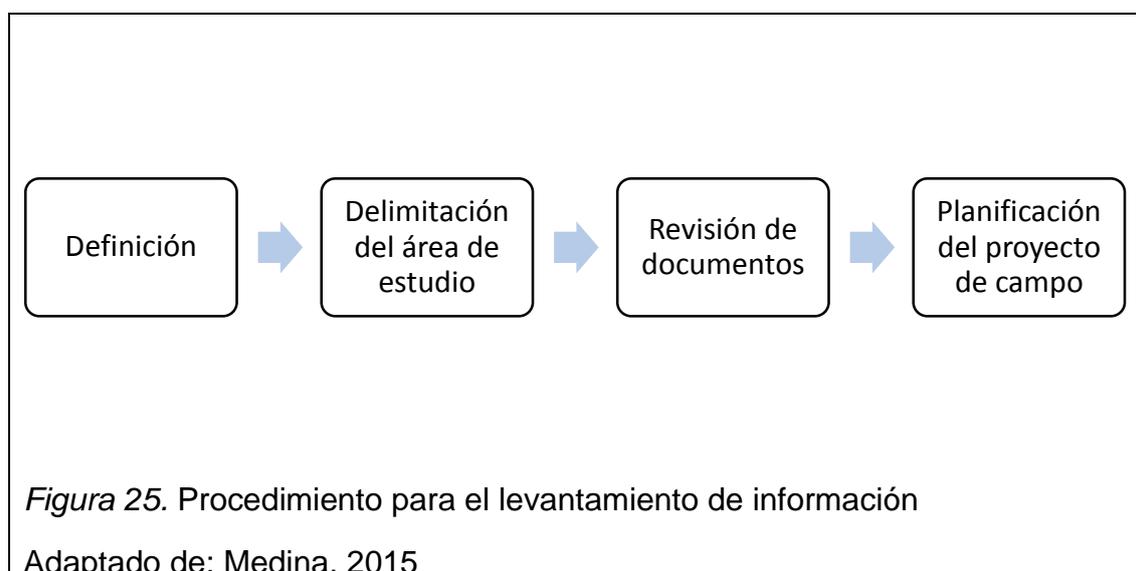
explican que las encuestas precisan la identificación de las preguntas a realizar a través de una muestra representativa de población y especificando respuestas.

La encuesta se la realizará al sector de servicios turísticos (planta turística), el cual tiene un total de 225 establecimientos, dando una muestra es de 144 encuestas; de modo que, se realizará 1 encuesta por establecimiento (Anexo F). El enfoque de la encuesta será sobre la aceptación de los medios web para la difusión turística del cantón Loja, así mismo se realizarán preguntas sobre su estructura y necesidades de información para la misma.

4.3.3 Sondeo de opinión

Es una forma de medición estadística destinado a conocer la opinión pública. (Ojeda y Gontero, 2010). El sondeo de opinión se realizará a turistas en el cantón Loja, y tendrá como objetivo conocer a través de qué medios obtuvieron información turística del cantón y que tipo de información les gustaría encontrar en el medio web creado (Anexo G Y H).

4.4 Procedimiento de levantamiento de información



- Como primer punto, se definió en que entorno se realizará la investigación de campo y que instrumentos se necesitan para lograr los objetivos.

- Luego, se delimitó el área de estudio, el cual permitió no extenderse más allá de los límites necesarios para realizar la investigación, en el caso de éste proyecto se definió delimitar desde Loja (provincial) a Loja (cantonal).
- La revisión de documentos se basa en libros, folletos turísticos emitidos por las diferentes entidades, catastros, boletines estadísticos, planes de desarrollo, proyectos académicos entre otros.
- La planificación del proyecto se centra en aspectos fundamentales que son: El recurso humano: actores involucrados y profesionales en el campo; la metodología: que es de carácter cualitativa, lo que implica las diferentes entrevistas y cuantitativa que implica encuestas y sondeos de opinión.
- Los materiales: los necesarios para la recopilación de información como computadoras, cámaras fotográficas, grabadora de voz; y los limitantes de estudio tomando en cuenta al tiempo y posibles fuentes de información no académicas.

4.5 Análisis de Resultados

4.5.1 Análisis de datos

El análisis de datos según Graham (2012), es considerado como la parte principal de la investigación cualitativa, y sus enfoques se basan en el análisis textual.

Para poder evaluar las respuestas de los diferentes entrevistados, se aplicó la consulta, seguido de la observación e interpretación, de acuerdo al formato de entrevista presentado (Anexo D y E).

Entrevista N° 1: Ingeniero Diego Castro

Jefe de la Unidad de Turismo del GAD – Municipal de Loja.

Tabla 24. Perfil del visitante

PREGUNTA	RESPUESTA DEL EXPERTO
<p>1. ¿Cuál es el perfil sociodemográfico del visitante que llega a la ciudad de Loja?</p>	<p>Para temas de marketing turístico se hace una investigación de varios perfiles de turistas que arriban a Loja, como el turista peruano que llega con mucha frecuencia y con un nivel socio económico medio – bajo; tenemos al turista nacional que es el que generalmente llega de vista a familiares y que tiene un nivel socio económico medio – alto; y el turista internacional que viene por temas de aventura con edades comprendidas entre los 18 y 35 años y vienen la mayor parte solos o en parejas , muy poco en grupos familiares. También están aquellos interesados en temas de cultura, con edades comprendidas entre los 35 y 65 años y que prefieren los recorridos por las iglesias, algo relajado y no mucha vida nocturna. Otro tipo de turista se enfoca en los niños, que vienen por temas de excusiones al Podocarpus, el Parque Jipiro que es un parque temático; y a aquellos que vienen por turismo de salud.</p>

<p>2. ¿Por qué considera usted que los turistas eligen visitar Loja y sus alrededores?</p>	<p>El territorio que ocupa la provincia de Loja y específicamente el cantón Loja, es un territorio bastante agradable para el desarrollo de la actividad turística, en donde convergen muchísimos factores como: paisajes, cultura, gastronomía, parte musical de Loja, el Parque Nacional Podocarpus y muchos más.</p>
<p>3. ¿Dentro de la oferta turística del cantón Loja, cuáles cree que son los sitios más visitados por el turista?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Parque Nacional Podocarpus. - Parque Recreacional Jipiro. - Vilcabamba, que se vende solo. - El Cisne - La ciudad de Loja
<p>4. ¿Cuáles son los tipos de servicios turísticos que el turista prefiere?</p>	<p>Buscan turistas que requieren elementos básicos como el turista refinado. En mayor porcentaje se da en el turista que busca una "media", es decir, seguridad ante todo, buen trato, y precios acordes para vivir con dignidad; el que sigue es un turista que busca servicios más económicos y un tercer segmento muy pequeño que es el que va por servicios de lujo, hablando de un 10% del que visita Loja.</p>
<p>5. ¿Qué tipo de actividades realizan los turistas que visitan Loja?</p>	<p>Les interesa bastante la gastronomía, la cultura y musicales, visitar al Podocarpus y la Romería de la virgen del cisne.</p>

6. ¿Qué aspectos consideran los turistas antes de elegir a Loja como destino?	Son turistas preparados, exigentes y severos. El turista que visita Loja ya se informó previamente y sabe lo que va a encontrar; es un turista que ha investigado sobre el destino.
7. ¿Cuál es el tiempo de permanencia en Loja y sus alrededores?	La pernoctación de un turista en Loja está entre los 3 y los 5 días.
8. ¿Gasto aproximado, en la estancia?	El gasto aproximado de un turista "medio" estaría aproximadamente entre los \$30 y \$50 dólares diarios.
9. Una vez realizada la visita, ¿Qué percepción han tenido los turistas sobre Loja?	Depende del turista, se van contentos cuando cumplen sus expectativas de viaje. Como lo había mencionado, antes de visitar a Loja como destino ellos hacen una previa investigación el cual los permite saber a dónde van.
10. ¿Conoce usted qué tipos de fuentes utilizan los turistas para informarse sobre Loja?	Bueno, a través de los medios informáticos que están en boga en éste momento, justamente se están utilizando planes 2016 en cuanto a aplicaciones móviles y elementos web, así como guías turísticas e información.
11. ¿Han tomado en cuenta las entidades respectivas a cerca de lanzar un medio web de promoción turística oficial de Loja?	Indudablemente que sí, como municipio se está estimulando el tema de los espacios wifi en los parques, y no podemos abstraernos del progreso tecnológico. La planificación como turismo que tenemos para es incluir el lanzamiento de información web de calidad.

Tomado de: Entrevista 001, Ingeniero Diego Castro, 2016

4.5.2 Resultados de las entrevistas a expertos sobre estructura del medio web

A continuación se exponen los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los actores involucrados en base a la estructura de un sitio web como herramienta de promoción turística del cantón Loja. (ANEXO E)

Tabla 25. Estructura del sitio web, de acuerdo a los actores involucrados.

PREGUNTAS	GAD LOJA	MINTUR	GAD PARROQUIAL	CAPTUR
1. ¿Considera importante el desarrollar un medio web, para la difusión del potencial turístico de Loja?	Muy importante	Súper Importante	Si	Si
2. ¿Qué tipo de información creo que se debería mostrar en este sitio?	- Información general. - Orientación al turista.	- Destinos - Atractivos turísticos	- Servicios - Facilidades	- Atractivos turísticos. - Alojamiento - Gastronomía
3. ¿Cree usted que este sitio debe estar integrado a redes sociales?	Son esenciales	Si	Si	Si
4. ¿Qué redes sociales?	- <i>Twitter</i> - <i>Facebook</i>	- <i>Facebook.</i> - <i>Twitter</i> - <i>Instagram</i>	- <i>Facebook</i> - <i>Twitter</i> - <i>Instagram</i>	- <i>Facebook</i> - <i>Twitter</i> - <i>Instagram</i>
5. Desde su institución que información cree que sea relevante actualizar constantemente.	- Prestación de servicios turísticos. - Eventos del año.	- Noticias - Eventos - Inclusión de nuevos lugares y destinos	- Actividades - Fiestas parroquiales	- Trabajos con el sector privado
6. ¿Qué otras herramientas electrónicas cree usted que deben acompañar al medio web para la correcta	- Hipervínculos - Asesoría en tiempo real. - Enlaces con comentarios - Cartografía - Directorio de planta turística	Blog de información y noticias.	Redes Sociales	- Mapas

difusión del mismo’.				
7. ¿Cómo cree que deberá ser la estructura física?	- Muy simple y viable. - Lenguaje coloquial. - Amigable con el turista.	Responsable y atractiva. - Que se pueda usar en <i>tablets</i> y dispositivos móviles.	- Íconos grandes. - Texto general.	Visualmente atractiva, con fotografías y videos
8. ¿Conoce algún ejemplo de medio web?	No tiene un ejemplo a seguir, la creatividad ante todo.	Ecuador Travel	Ecuador ama la vida	Fundación turismo de Cuenca
9. ¿Cómo institución como les gustaría involucrarse en el desarrollo y ejecución de esta medio?	Por supuesto, incluso está dentro de los planes 2016.	Sí, apoyando en todo lo necesario para su desarrollo.	Como medio de difusión parroquial	Siendo incluyentes con información

Según los resultados de la tabla anterior, se recomienda que el medio web:

- Sea muy amigable para el usuario, es decir, evitar lenguajes y léxicos complejos, que el contenido sea claro y específico.
- Hacer uso de las redes sociales como: *Facebook, Twitter e Instagram*.
- El medio web debe ser apto para usarse en *tablets*, y *smatphones*.
- Visualmente debe contener fotografías y videos sobre la oferta turística.
- Se debe incluir una sección de eventos y noticias de interés, que se puedan actualizar constantemente.
- Algunas páginas de ejemplo que los entrevistados consideran son: "Ecuador Travel", "Ecuador ama la vida" y "Fundación turismo de Cuenca".
- Los entrevistados expresan que están de acuerdo en apoyar e involucrarse con el proyecto, brindando la información necesaria en cuanto les sea posible.

4.5.3 Resultados de la encuesta realizada al sector de servicios turísticos.

1. ¿Utiliza usted el internet como medio de información turística?

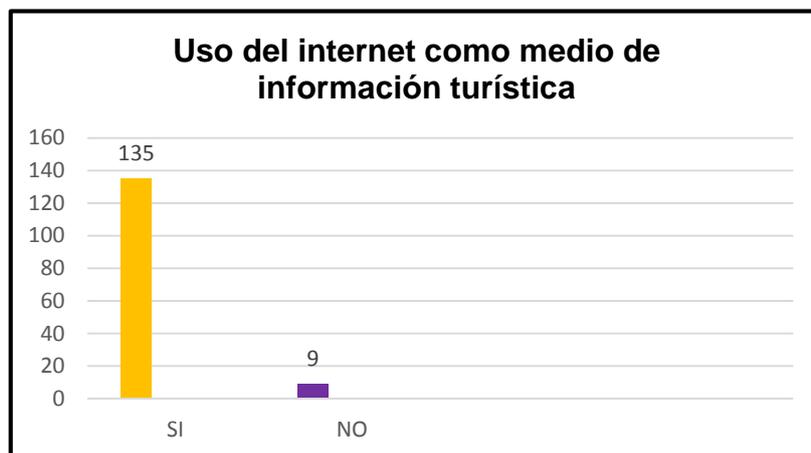


Figura 26. Uso del internet como medio de información turística

- a. 135 personas encuestadas respondieron que hacen uso del internet como medio de búsqueda de información turística; 9 personas respondieron que no hace uso del internet para ésta información.

2. ¿Conoce usted sobre el uso de medios web para promocionar destinos turísticos?

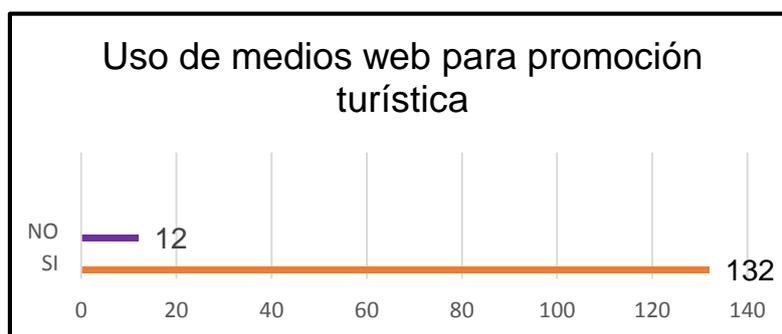


Figura 27. Uso de medios web para promoción de destinos turísticos.

- a. La figura muestra que en mayoría las personas conocen sobre el uso de los medios web para promocionar un destino turísticamente.

3. ¿Cómo considera a la promoción turística del cantón Loja?

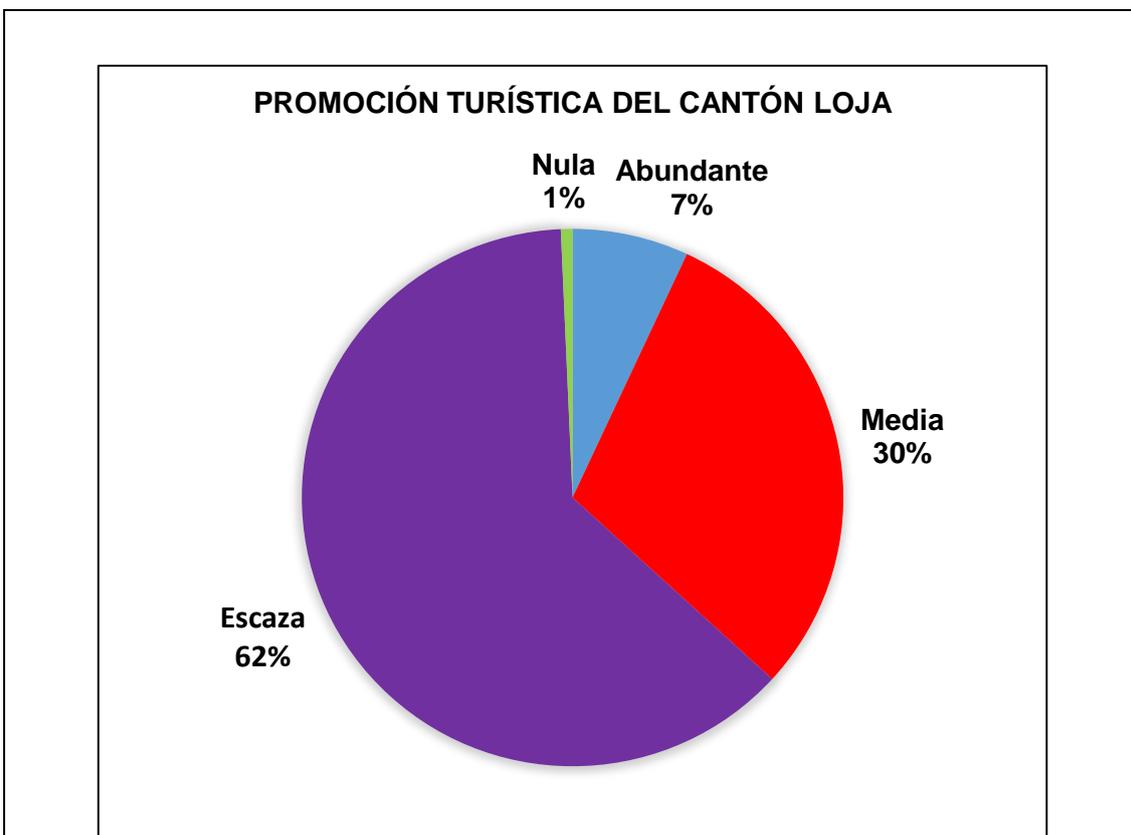
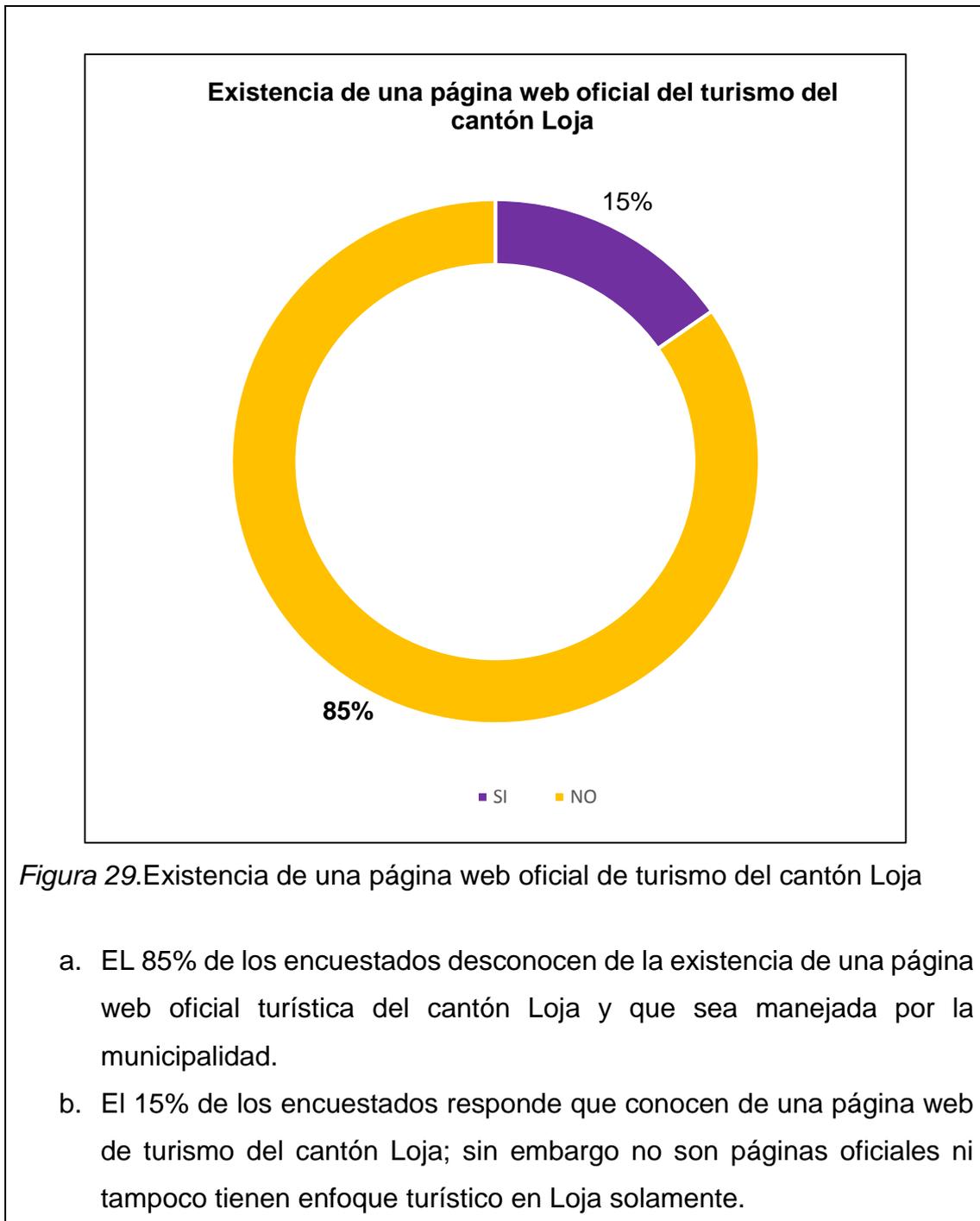


Figura 28. Promoción turística del cantón Loja

- La figura muestra que un 62% de los encuestados consideran que la promoción turística del cantón Loja es escasa. Alegando que no hay mucha información, que existen medios inadecuados del manejo turístico, y la falta de difusión a nivel nacional.
- Un 30% de los encuestados opina que la promoción turística del cantón Loja es media; aun así, opinan igual que el segmento anterior.
- Un 7% opina que es abundante, sin embargo, no justifican su respuesta;
- Y un 1% dice que la promoción turística del cantón Loja es nula.

4. ¿Conoce usted si el Municipio de Loja maneja un web oficial de turismo del cantón Loja?



5. ¿Considera importante promover el turismo del cantón Loja a través de medios web?

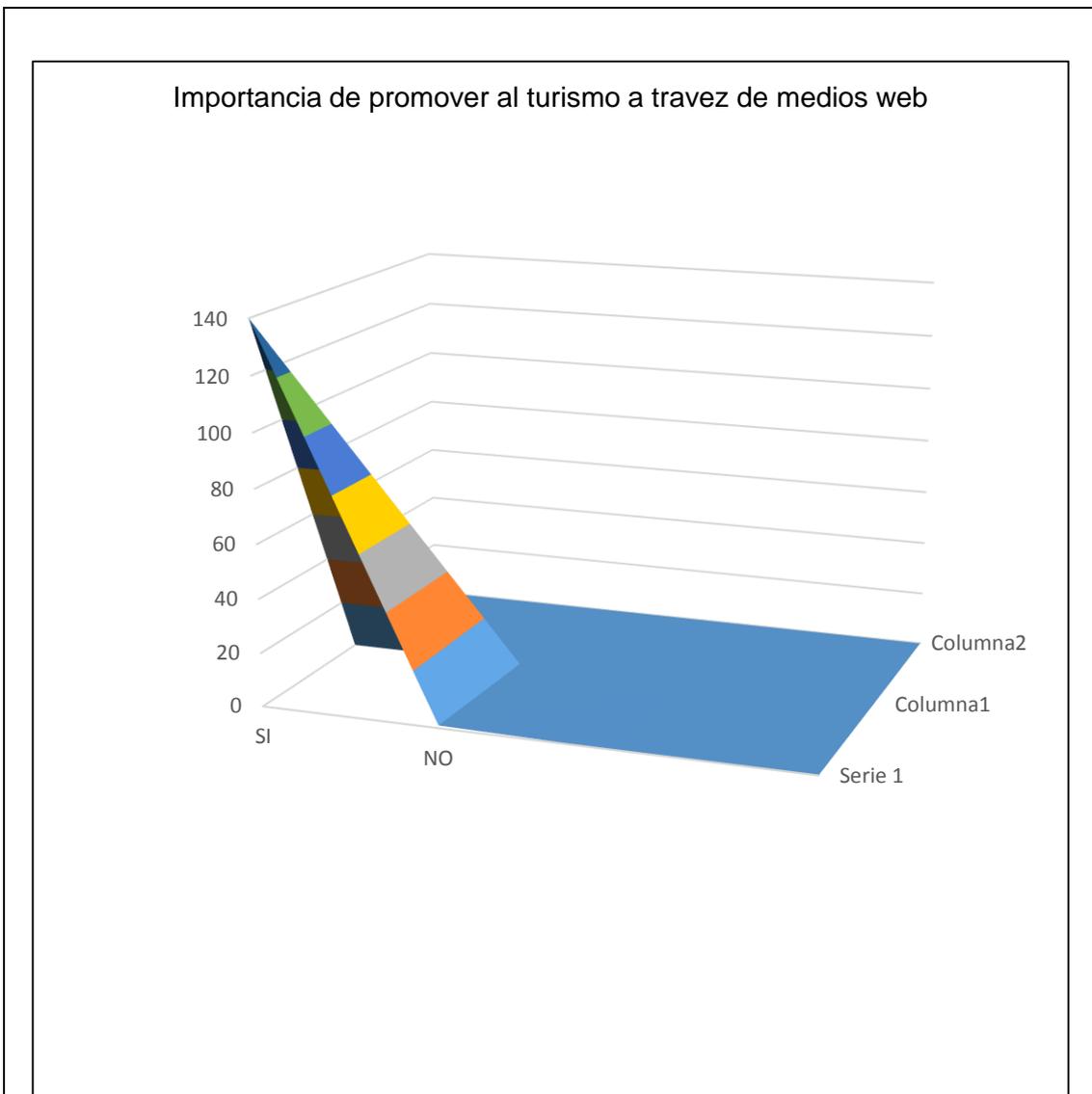


Figura 30. Importancia de promover el turismo a través de medios web.

- a. Se puede observar en la figura, que la mayoría de los encuestados consideran importante promover turismo a través de los medios web; varias de sus razones fueron que en la actualidad el turista realiza su búsqueda de destinos en portales web y que planean sus viajes de acuerdo a la información obtenida.
- b. Solamente una persona respondió que no considera, pero no respondió su justificación.

6. ¿Le gustaría que el cantón Loja contara con un medio web oficial de información turística?

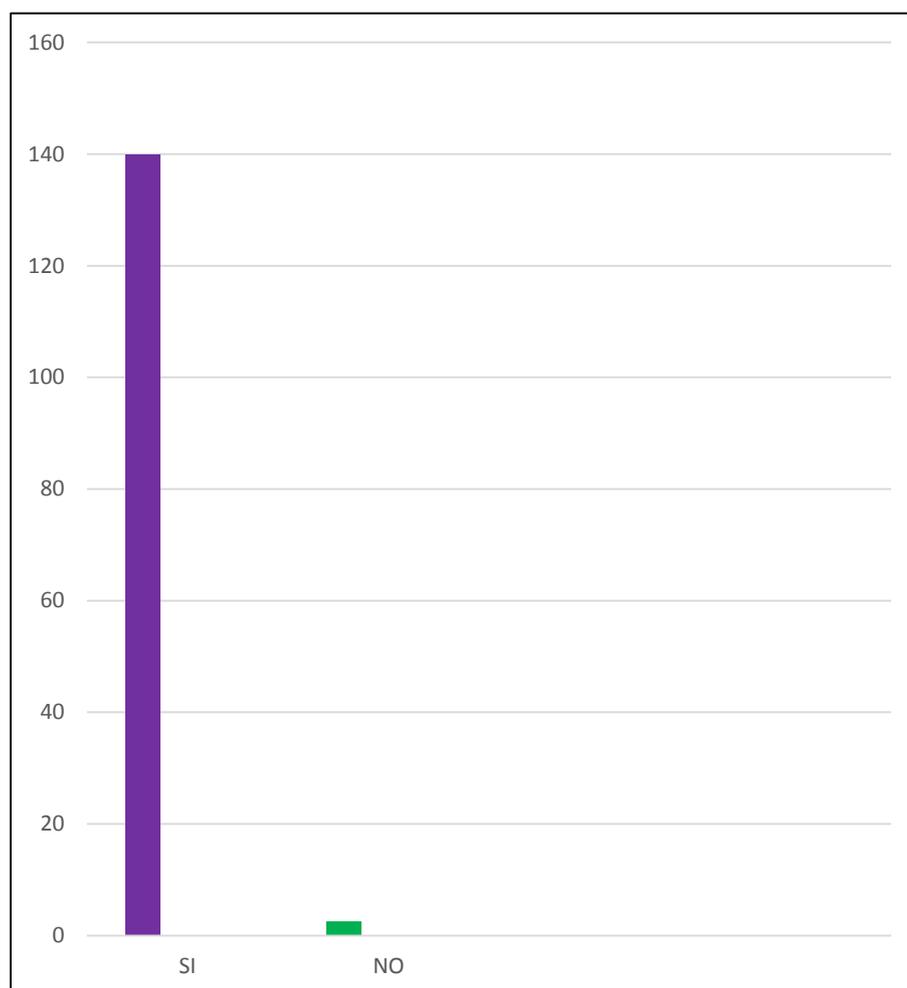


Figura 31. Aceptabilidad de un medio web oficial para el cantón Loja

- La figura muestra la aceptabilidad de los encuestados por un medio web de información turística oficial para el cantón Loja
- Solamente una persona encuestada respondió que no le gustaría y su justificación fue debido a que no quisiera que el Municipio de Loja la administre.

7. Señale qué medios web considera que se deberían utilizar.

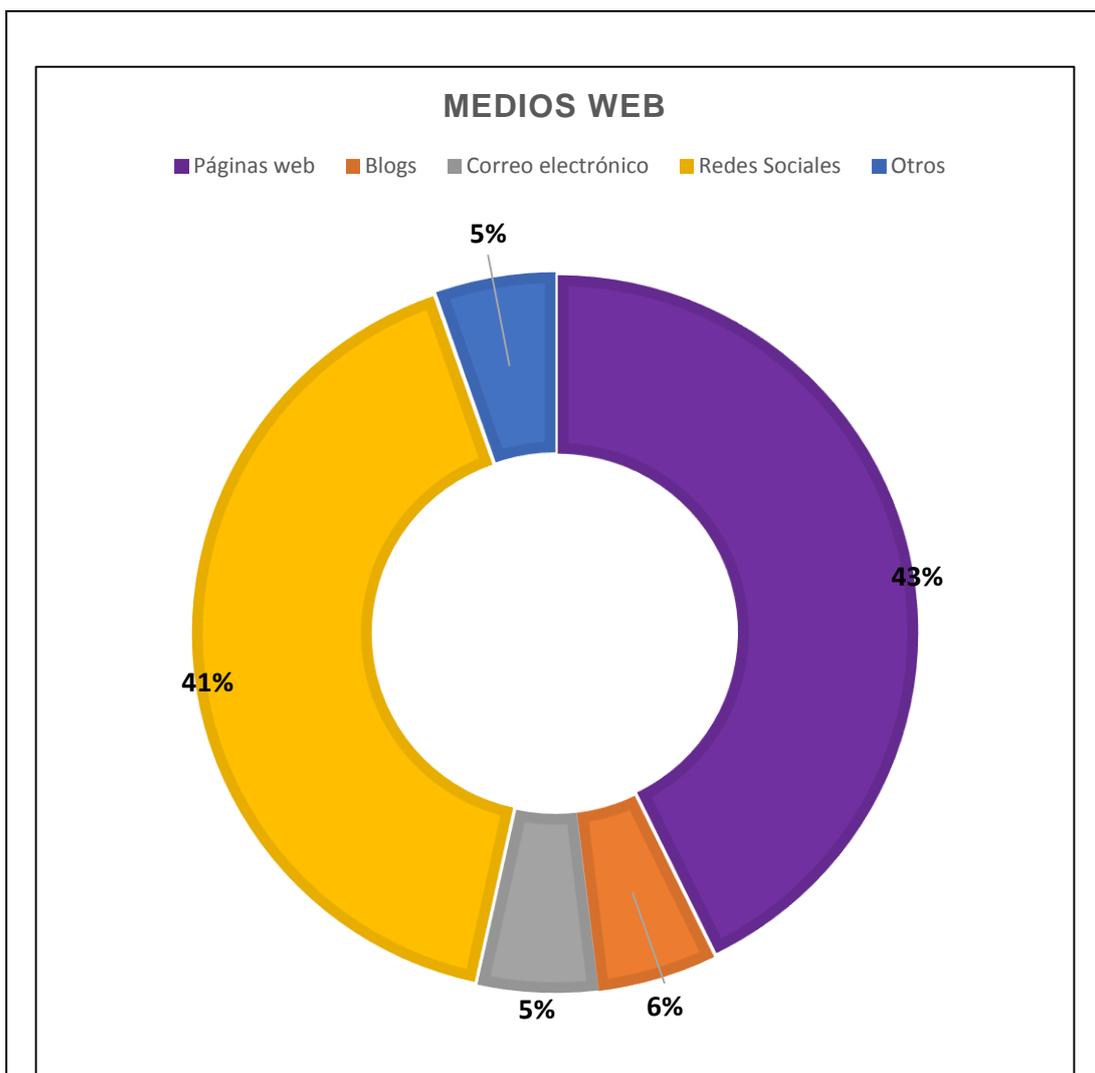


Figura 32. Análisis de los medios web considerados por los encuestados para la difusión turística del cantón Loja.

- La figura muestra que la mayoría de los encuestados consideran que el medio web que se debería utilizar es una página web.
- Las redes sociales se ubican en segundo lugar con un 41% de aprobación.
- El uso de blogs lo consideran un 6% de los encuestados, y;
- Con un 5% están el correo electrónico y otros como aplicaciones móviles.

8. En caso de desarrollar una página web turística, señale qué herramientas deberían incluirse.

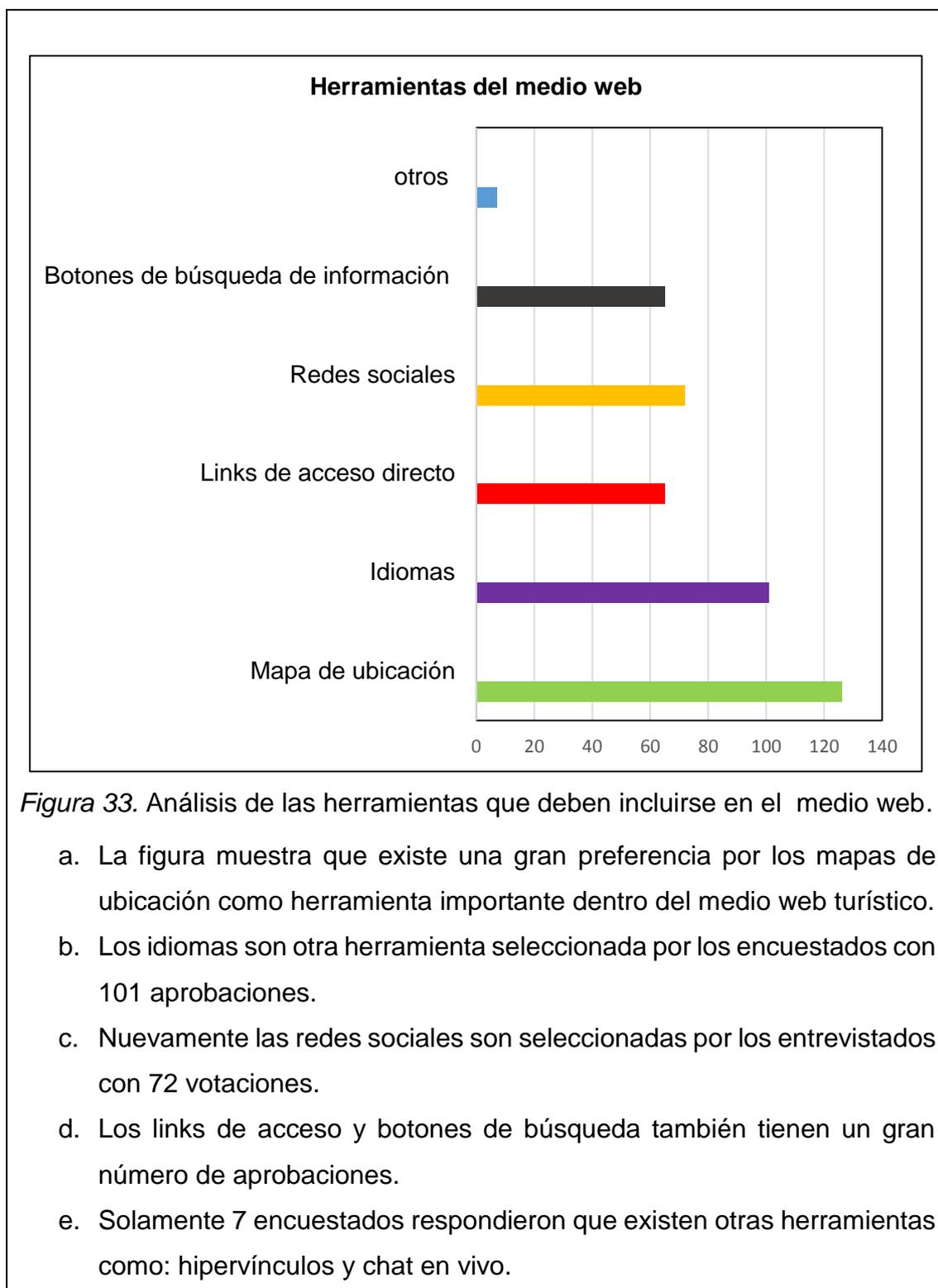


Figura 33. Análisis de las herramientas que deben incluirse en el medio web.

- La figura muestra que existe una gran preferencia por los mapas de ubicación como herramienta importante dentro del medio web turístico.
- Los idiomas son otra herramienta seleccionada por los encuestados con 101 aprobaciones.
- Nuevamente las redes sociales son seleccionadas por los entrevistados con 72 votaciones.
- Los links de acceso y botones de búsqueda también tienen un gran número de aprobaciones.
- Solamente 7 encuestados respondieron que existen otras herramientas como: hipervínculos y chat en vivo.

9. ¿Señale qué tipo de información cree que se debería mostrar en estos medios?

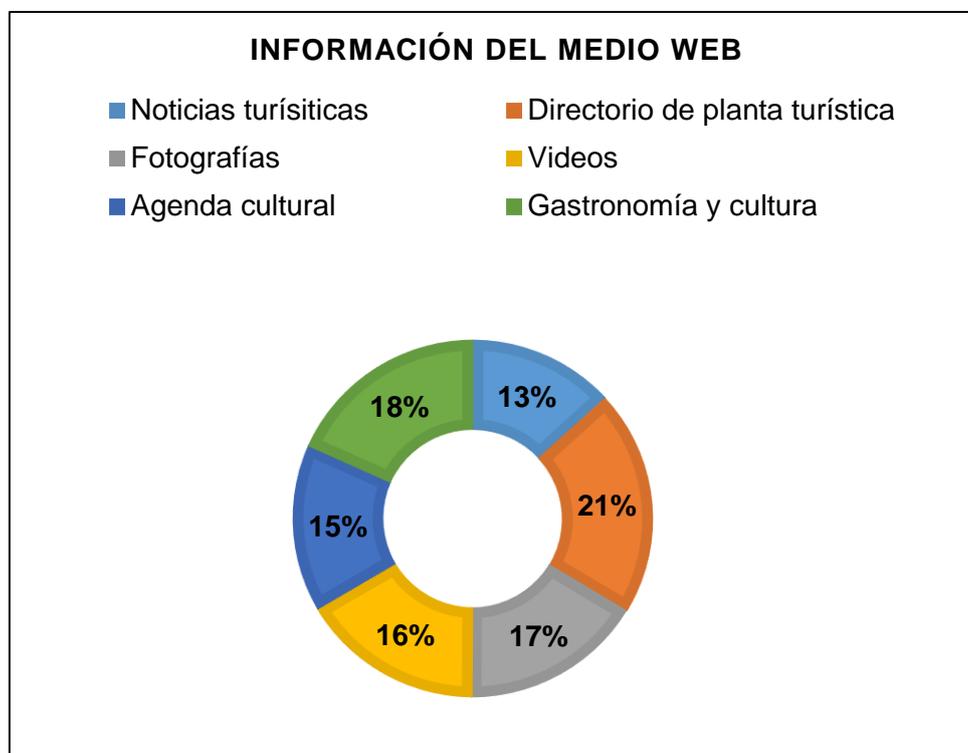


Figura 34. Análisis de la preferencia de los encuestados por el tipo de información web.

- a. La figura muestra que el tipo de información más elegido por los encuestados es el directorio de la planta turística del cantón Loja, con un 21%.
- b. Seguido por información sobre cultura y gastronomía con un 18%.
- c. Las fotografías tienen un 17% de aprobación y,
- d. Videos turísticos, noticias turísticas y agenda cultural ocupan un porcentaje entre el 13% y 16% de aprobación.
- e. Es importante observar que no existe mucha diferencia de importancia de este tipo

10. ¿Considera importante que el medio web cuente con una opción de "bolsa de empleos", para quienes deseen trabajar dentro del sector turístico?

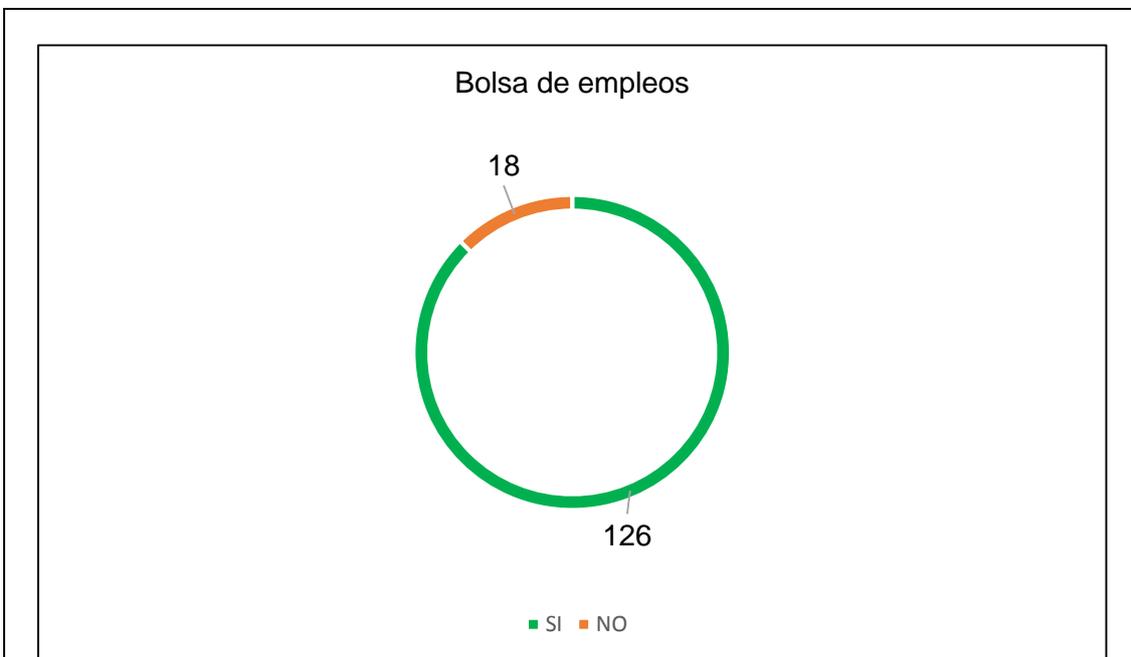


Figura 35. Importancia de crear una bolsa de empleos para el sector turístico

- Como muestra la figura, 126 personas encuestadas dicen que si consideran importante contar con una opción de bolsa de empleo destinada a quienes deseen trabajar en el sector turístico.
- Varios de los encuestados respondieron que es una oportunidad muy buena para dejar sus currículos sobre experiencia en el sector turístico y que de ser el caso de buscar un nuevo empleo, sea mucho más selectivo a la hora de postularse.
- En cambio, 18 encuestados respondieron que no ven como una oportunidad laborar, debido a que ya existe una bolsa de empleos general del Municipio de Loja, la cual anteriormente han dejado sus currículos y no han logrado contratos. Algunos también opinan que de acuerdo a la crisis que está atravesando el país ya no existen fuentes de trabajo y por ende hay mucha demanda de personas solicitando.

4.5.4 Resultados del sondeo de opinión, realizado a turistas que visitan el cantón Loja.

Los siguientes, son resultados de un sondeo de opinión realizado a 20 turistas en el Valle de Vilcabamba del cantón Loja.

1. ¿Usa el internet para adquirir información turística sobre un destino?

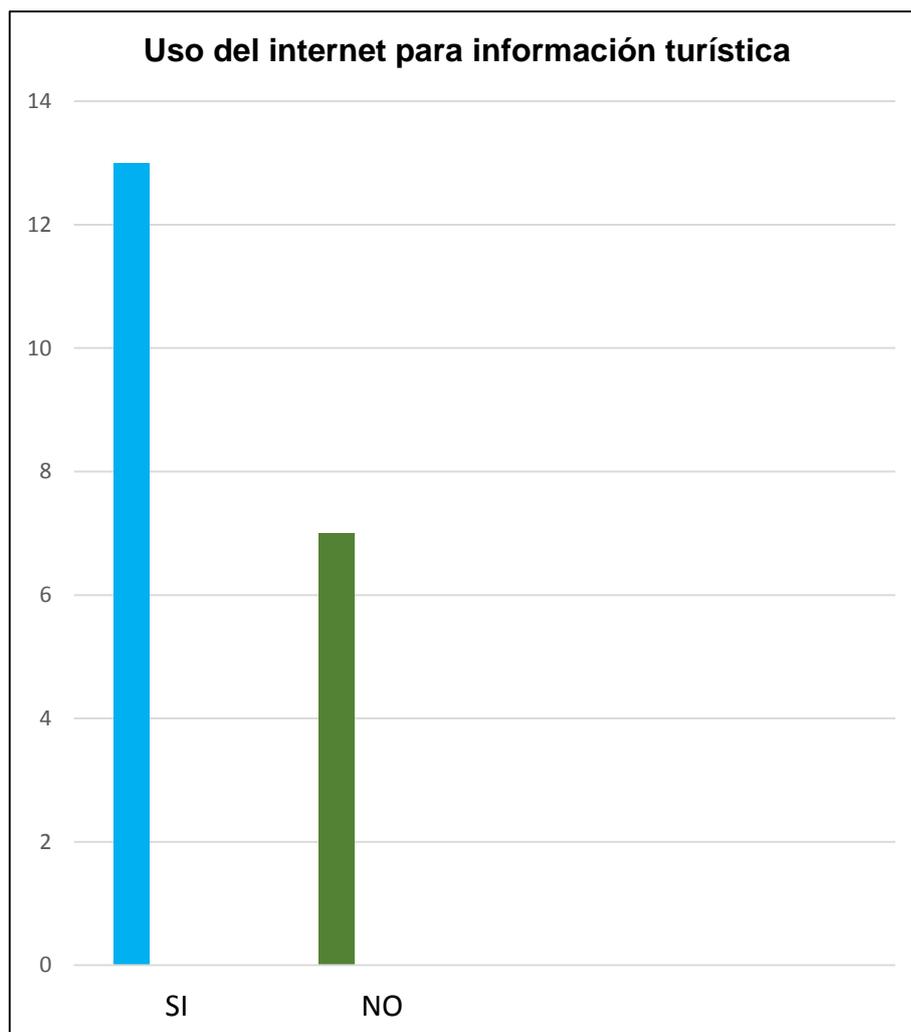


Figura 36. Análisis del uso de internet para información turística.

- a. 13 de 20 turistas extranjeros respondieron que hacen uso del internet para obtener información turística.

2. **¿Considera importante promover un destino turístico utilizando medios web?**

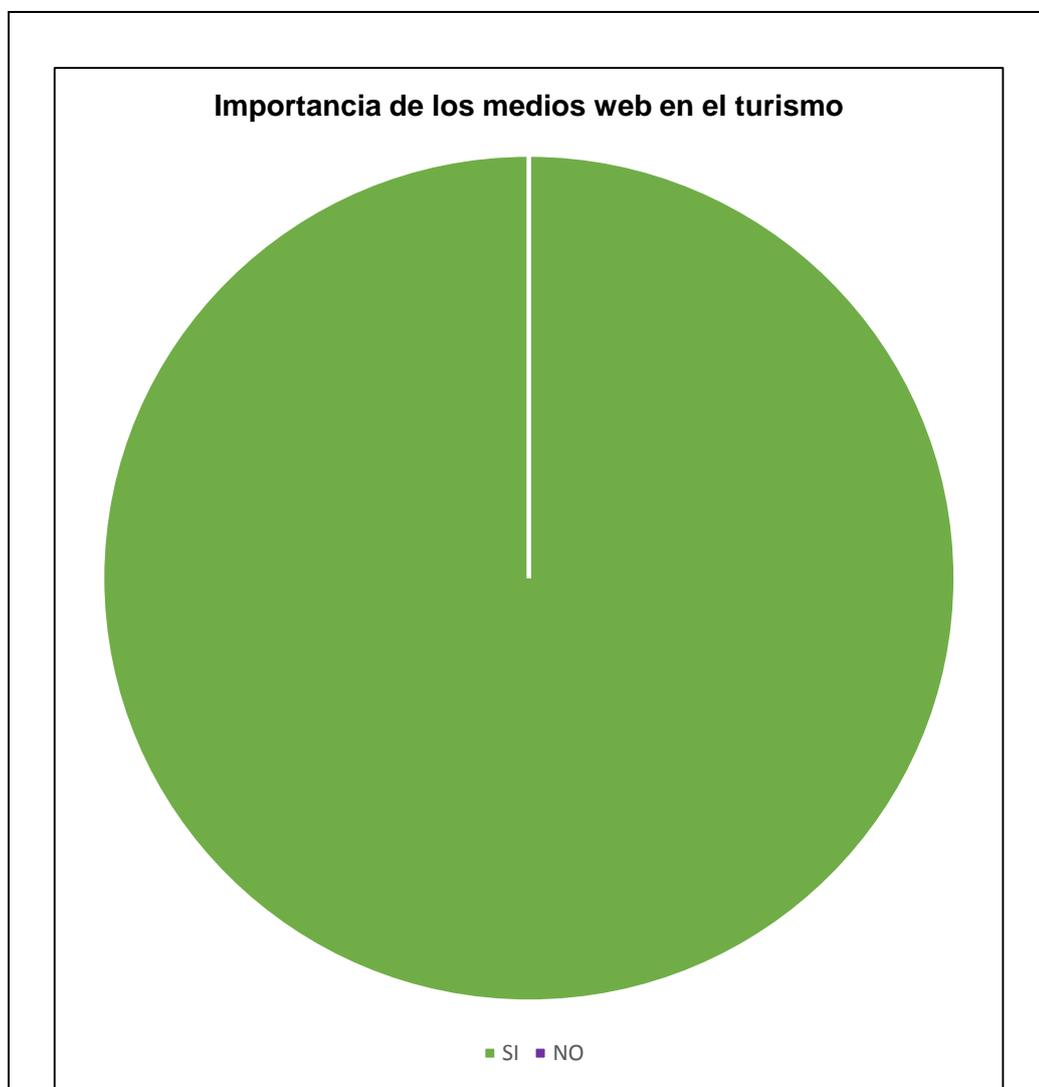


Figura 37. Análisis de la importancia de los medios web para la promoción turística de destinos.

- a. Absolutamente todos los turistas están de acuerdo en que el uso de medios web es importante para promocionar un destino en la actualidad, porque la mayor parte de los negocios, promociones, ofertas, y publicidad se la está manejando a través de estos medios hoy en día.

3. ¿Cómo organizó su viaje de visita a Loja?

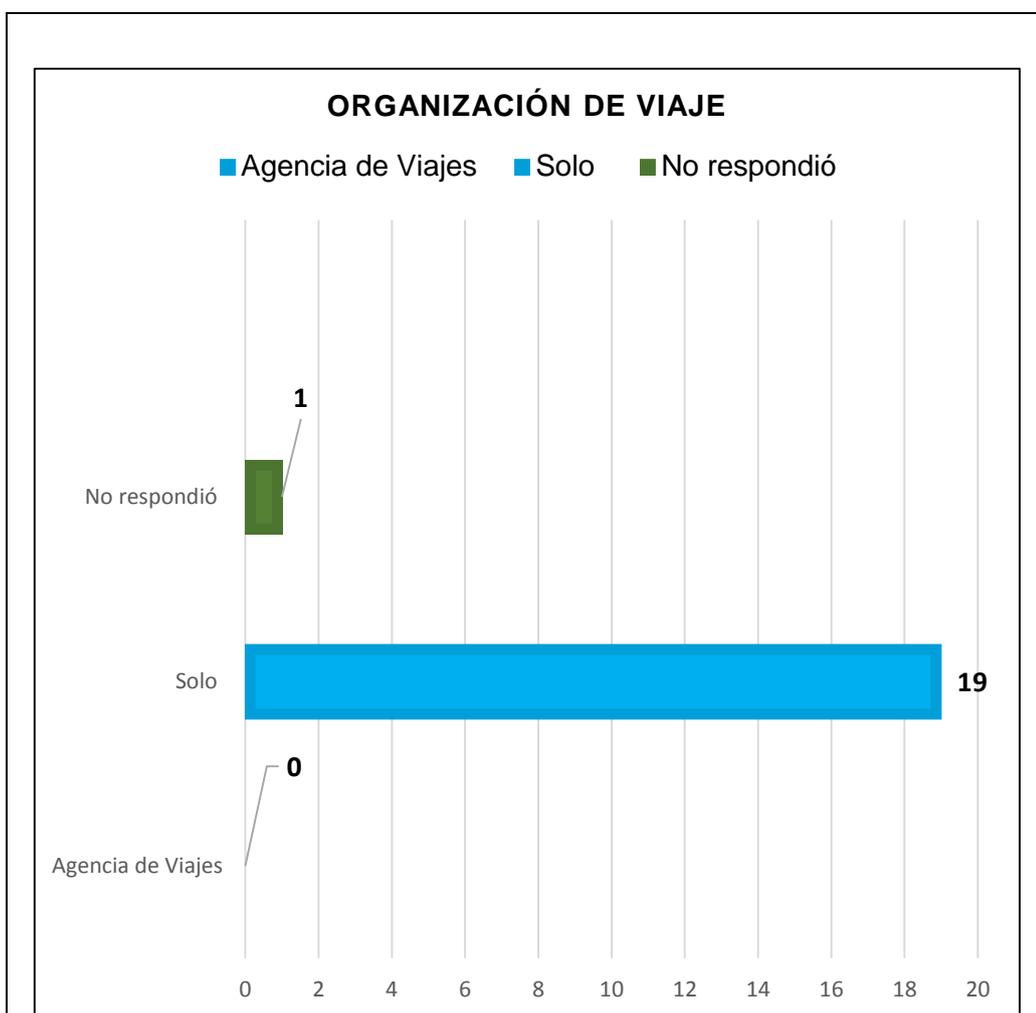


Figura 38. Análisis de la organización de viaje con motivo de visita a Loja.

- La mayoría de los encuestados respondieron que organizaron su viaje de visita a Loja por su cuenta.
- La mayoría comenta que al principio creían que Vilcabamba era otra ciudad independiente al cantón Loja, y que al programar su viaje lo hicieron por conocer Vilcabamba.
- Solamente una persona no contestó la pregunta.
- De los 20 encuestados, ninguno mencionó haberse ayudado de una agencia de viajes.

4. Por favor señale o escriba la razón de su visita.

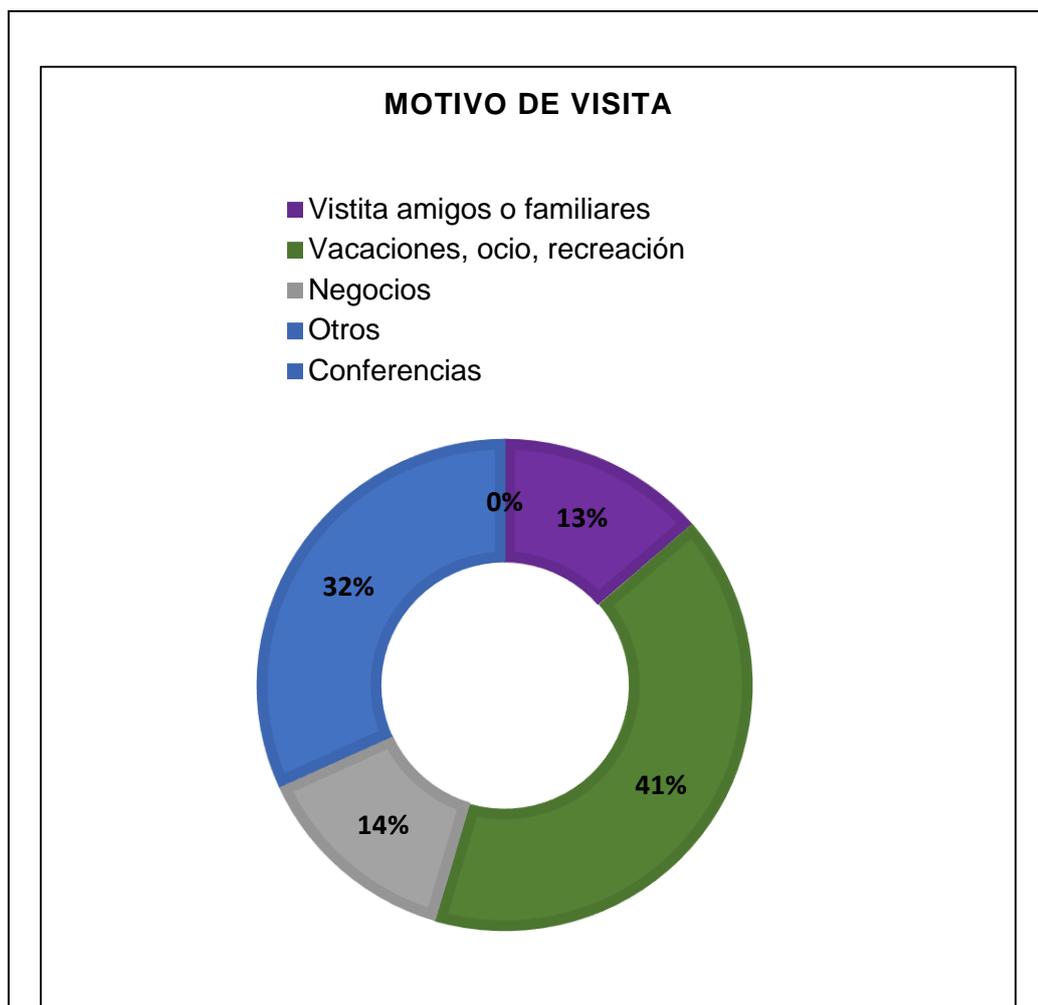


Figura 39. Análisis del motivo de visita al cantón Loja.

- a. El 41% de los encuestados señalaron que el motivo de visita a Loja fue por vacaciones, ocio y recreación.
- b. Un 32% dijo haber visitado Loja por otros motivos importantes como: búsqueda de un lugar para vivir y turismo de salud. Cabe recalcar que el sondeo fue hecho en Vilcabamba, que es conocido por la longevidad de sus ancianos y por su agua "milagrosa"; es por eso que algunos turistas llegaron a Vilcabamba por motivos de salud y cambio de vida.
- c. Un 14% respondió que su motivo de visita fue por negocios y un 13% por visitar a amigos y familiares.
- d. Ninguno tuvo razones de visita por conferencias.

5. ¿Cómo obtuvo información sobre Loja? Por favor elija una sola respuesta.

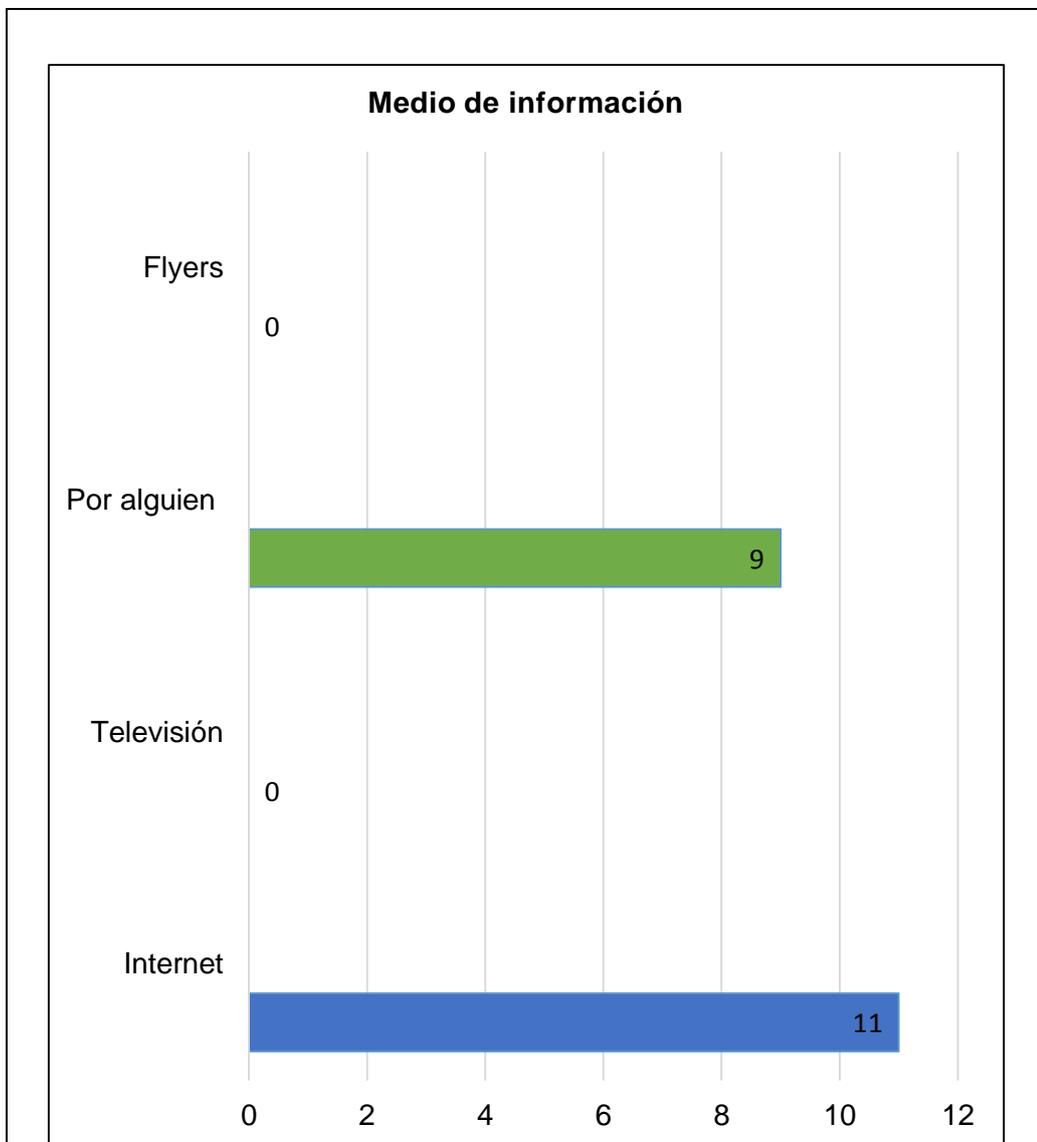


Figura 40. Análisis del medio de información por el cual conocen sobre Loja.

- La mayoría de los turistas dicen haber obtenido información sobre Loja a través del Internet.
- El resto de los turistas dicen haberse informado a través del boca a boca, porque alguien más se lo recomendó y sugerencias de otros viajeros.

6. ¿Usted obtuvo información turística de Loja a través de un sitio web oficial de turismo?

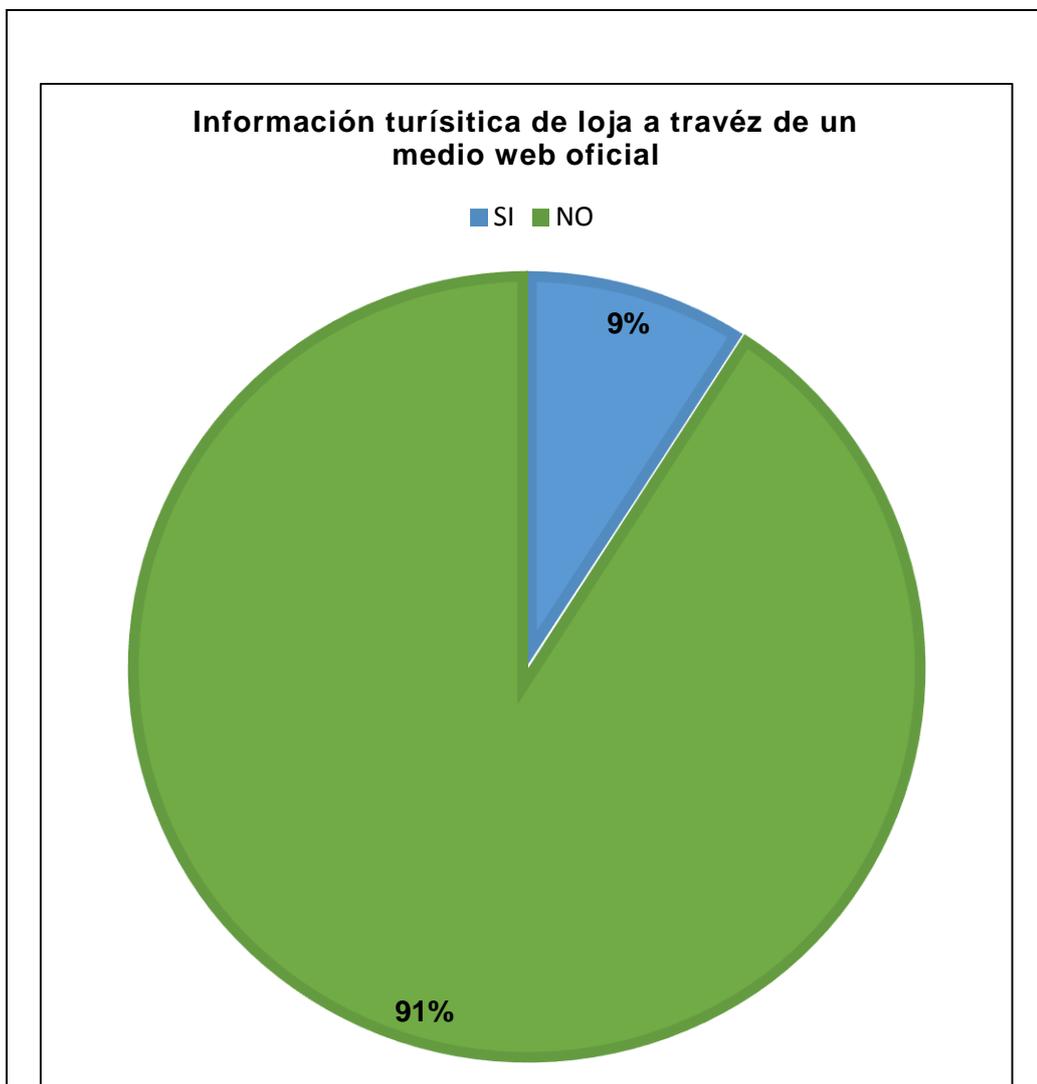


Figura 41. Análisis del uso de un medio web oficial sobre información turística de Loja.

- a. Un 91% de los turistas encuestados dicen no haber obtenido información a través de un medio web oficial de turismo de Loja.
- b. Un 9% dice haber obtenido información a través de un medio web oficial; sin embargo, no reconocen a ninguna fuente gubernamental o municipal por el cual se informaron.
- c. Del 9% de los encuestados algunos mencionaron haberse informado a través de Booking.com y Expedia.

7. ¿Cree usted que el cantón Loja necesita de un medio web para promocionar sus atractivos y servicios turísticos?

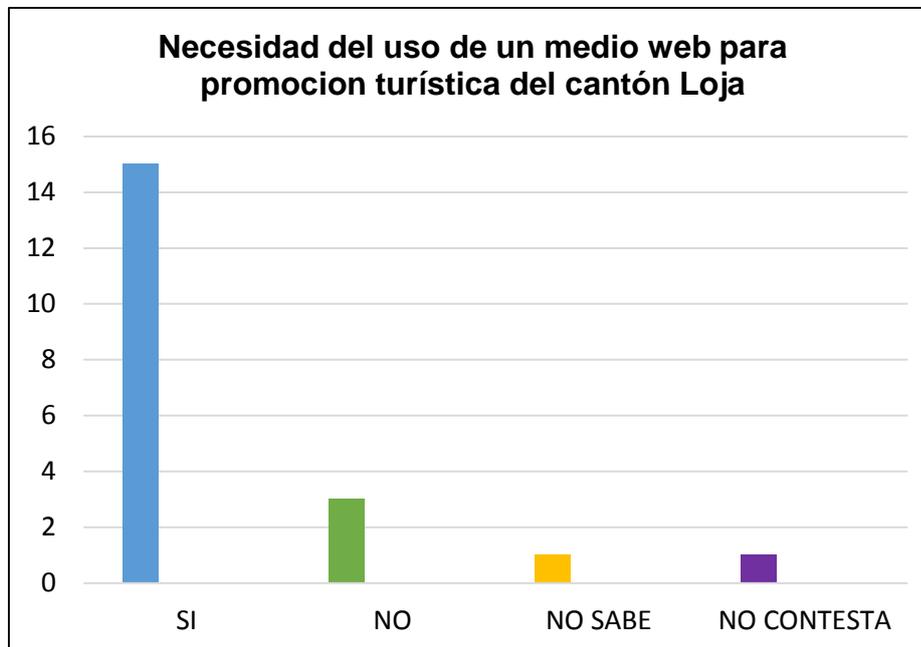


Figura 42. Análisis de la necesidad de un medio web para la promoción turística del cantón Loja.

a. La mayoría de los turistas están de acuerdo en que el cantón Loja necesita de un medio web para información turística y promocionar sus atractivos y servicios turísticos.

Entre sus comentarios están que al visitar Loja se les complica informarse de los restaurantes, bares, y transporte para movilizarse y sobretodo no contar con información sobre distancias entre la capital y los valles.

b. Una 15% menciona que Loja no necesita de un medio web de información turística. Sus justificaciones fueron que Loja es más comercial que turístico y que el sitio que debería contar con una página propia es Vilcabamba, porque es un destino que se vende solo, sin la ayuda de la ciudad de Loja.

c. Solamente una persona no sabe si le beneficiaría o no; y solamente una persona no respondió la pregunta

8. ¿Cuál de las siguientes herramientas usted prefiere encontrar en un medio web de turismo?

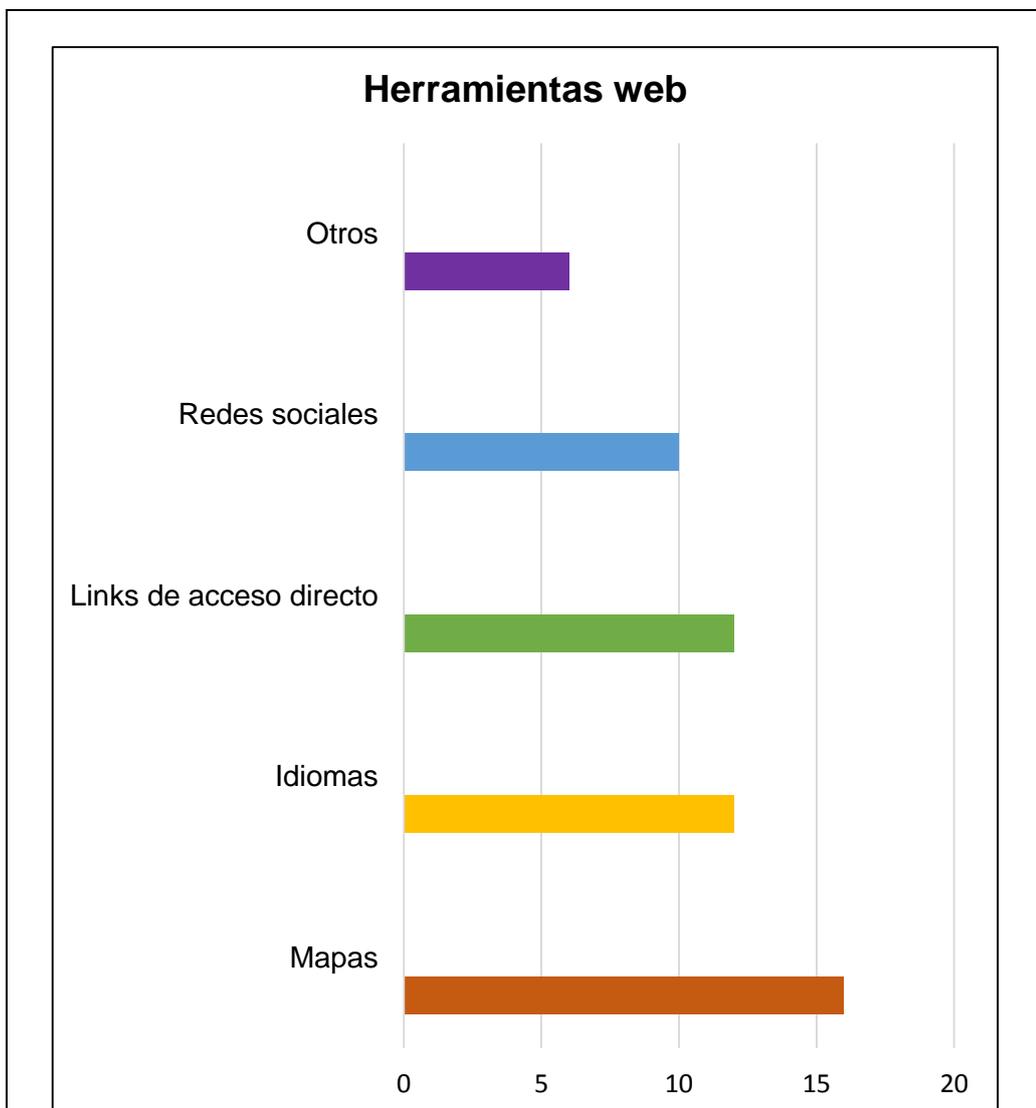


Figura 43. Análisis de preferencia sobre herramientas web.

- De las herramientas web propuestas, la que tiene más acogida son los mapas de ubicación con 16 votos.
- En segundo lugar los turistas prefieren encontrar links de acceso directo e idiomas con 12 votos.
- En tercer lugar tenemos a las redes sociales con 10 votos.
- Otro tipo de herramientas que los turistas esperan encontrar es que el medio web sea legible en un dispositivo móvil.
- Otros refieren hacer uso de aplicaciones móviles.

9. Por favor, selecciones el tipo de información turística que le gustaría encontrar en el medio web.

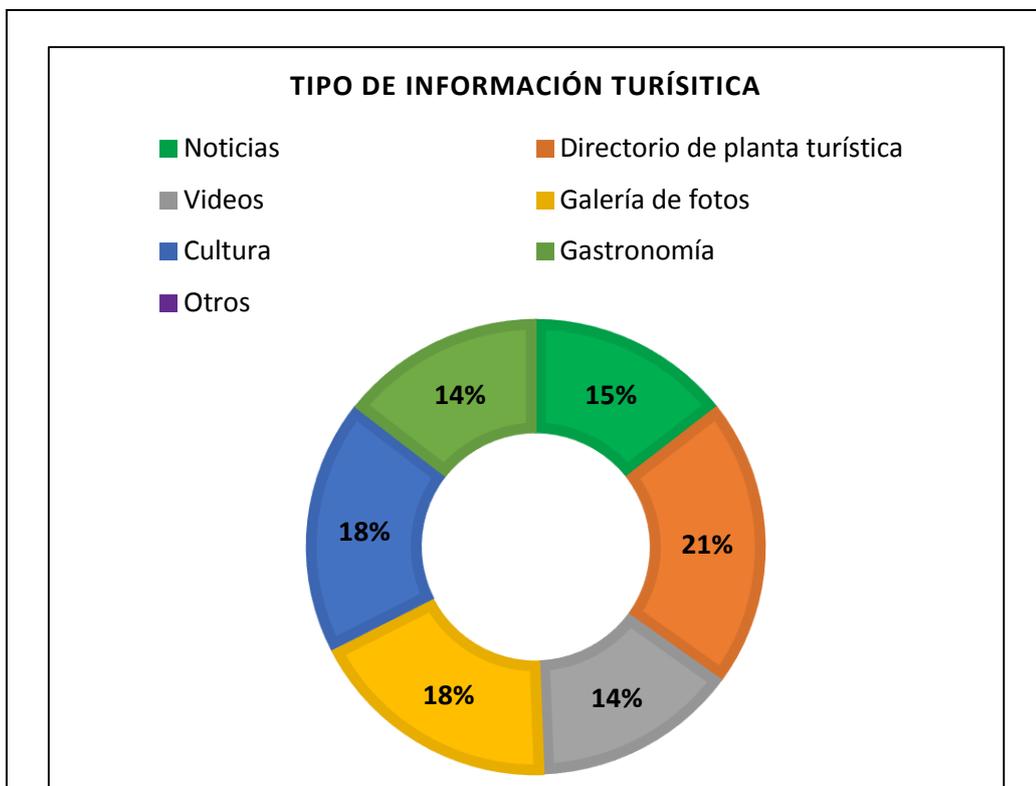


Figura 44. Análisis de preferencia sobre el tipo de información turística dentro del medio web.

- a. La mayoría de los turistas opinan que es importante contar con un directorio de la planta turística, es decir, acceso a número telefónicos, direcciones y correos de los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte y salones de eventos de la localidad.
- b. Con un 18% se ubica a la galería de fotos e información cultural. Algunos turistas mencionan no enterarse cuando hay eventos culturales siendo Loja la capital musical del Ecuador.
- c. Un 15% de los encuestados también prefieren leer noticias turísticas y un 14% están interesados en información sobre gastronomía del lugar.
- d. Otras opciones que proponen los turistas es agregar información de tarifas y descuentos de los establecimientos.

5. CAPÍTULO 5. DISEÑO DEL MEDIO WEB

5.1 Objetivo

Como anteriormente se había mencionado, el objetivo de la propuesta es diseñar un medio web para la difusión turística del cantón Loja y que el mismo proporcione información turística de calidad al usuario.

Como resultado de la presente investigación, se ha decidido diseñar una página web, que proporcione la orientación necesaria al turista que desea visitar el cantón Loja; logrando que su acceso a información sea lo más amigable posible y que el usuario tenga acceso a las herramientas necesarias en la búsqueda de su destino. Además también se hará uso de redes sociales como complemento de información.

A continuación algunos conceptos de los términos usados para la propuesta de diseño de la página web.

5.1.1 Web 2.0

Es hoy en día el producto de la interacción de aplicaciones y páginas web con contenido interactivo, lo que ha permitido a lo largo del tiempo crear experiencias nuevas para el usuario.

Según el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesionales [ITEF] (s.f.), la palabra web 2.0 fue acuñada en el año 2004 por Dale Dougherty, el cual también se la denomina web social basada en un modelo de comunidad entre usuarios y que abarca blogs, redes sociales, multimedia, controlados por los usuarios y que también son compartidos entre sí.

5.1.2 Redes sociales

Son sitios de internet que permiten a las personas conectarse e interactuar con otras de manera virtual, permite generar encuentros, publicar ideas, compartir contenidos y crear comunidades que comparten mismos gustos y preferencias, incluso lo usan como carta de presentación personal (Escritorio Familia, s.f.)

Algunos de éstos son: *Facebook, Instagram, Twitter, Orkut, MySpace, Hi5* entre otros.

5.1.3 Páginas web

Es un documento electrónico construido en lenguaje HTML, y forma parte de *la World Wide Web*; se apoya necesariamente de un navegador y puede ser de carácter estático (contenido de siempre), o dinámico (contenido que varía); puede incluir imágenes, texto, audio, animación, hipervínculos y muchas otras herramientas (Comunidad de Madrid, s.f.)

5.2 Estructura de la página web

La estructura de la página web está diseñada a partir de los diferentes puntos de vista y requerimientos de los entrevistados; por ende cuenta con lo siguiente:

- Redes Sociales
- Mapa de ubicación
- Información general de los diferentes destinos que ofrece
- Galería de imágenes
- Servicio de correo
- Hipervínculos de acceso para planta turística
- Video turístico de Loja y sitios de interés
- Noticias y eventos actualizados
- Varios idiomas

La estructura propuesta será la siguiente:

Dominio: www.visitloja.com

5.2.1 Arquitectura Web

- **Inicio**
 - La página principal muestra:**
 - *Slide* de imágenes
 - Quiénes somos

- Video turístico de Loja
 - Últimas Noticias
 - Botones de información turística
 - Botones de Redes sociales
 - Galería de imágenes
 - Bolsa de empleo
 - Contáctenos
- **Loja**
 - **Información General** : Una breve reseña histórica de Loja
 - **Ubicación:** Mapa de ubicación utilizando *Google maps* como herramienta y una descripción de los límites geográficos de Loja.
- **Directorio de servicios turísticos**
 - **Alojamiento**
 - Hoteles
 - Hostales
 - Hosterías
 - Hostales residencia
 - Apartamentos turísticos
 - **Restaurantes**
 - Bares
 - Cafeterías
 - Fuentes de soda
 - Restaurantes
 - **Agencias de Viaje**
 - Dualidad
 - Internacional
 - Operadoras
 - **Transporte**
 - *Rent a car*

- Transporte terrestre turístico
- Aerolínea

- **Diversión**

- Discotecas
- Sala de recepción y banquetes

- **Destinos**

En ésta sección encontramos información general de los diferentes destinos dentro del cantón Loja, y se incluye un mapa de distancias.

- **¿Qué Hacer?**

- **Gastronomía:** Se encuentra una galería de imágenes de gastronomía típica Lojana con sus ingredientes principales.
- **Cultura:** Información de sitios turísticos culturales.
- **Atractivos Naturales:** Información de atractivos naturales del cantón Loja.
- **Tradiciones y Fiestas:** Listado de fechas importantes de cada una de las parroquias que conforman el cantón.
- **Agenda Cultural:** Información mensual de los programas culturales que ofrece cada una de parroquias.

- **Noticias**

Noticias de interés para el turista y la población en general sobre acontecimientos turísticos.

- **Contacto**

- **Información de contacto:** Se llenan campos de información como nombre, número de contacto, correo electrónico del administrador de la página.
- **Formulario:** es un espacio para el usuario en donde podrá enviar cualquier duda o comentario al correo del administrador, llenando los campos solicitados.

Como pie de página tenemos:

- **Descripción de la página:** visitloja.com
- **Galería de imágenes:** Acceso directo a la galería de imágenes.
- **Bolsa de empleos:** Un link en el cual el usuario podrá postularse como aspirante a un empleo relacionado con el turismo de Loja; aquí podrá enviar su hoja de vida y llenar los campos de información necesarios. Toda ésta información llega al correo de administración de la página en donde se formará una base de datos.
- **Contacto:** Información de contacto de la página web.
- **Redes Sociales:** La página cuenta con botones de acceso directo a Instagram, Twitter y Facebook; a su vez el usuario podrá formar parte de éstas comunidades.

5.3 Propuesta: Página web turística del cantón Loja

5.3.1 Página de Inicio

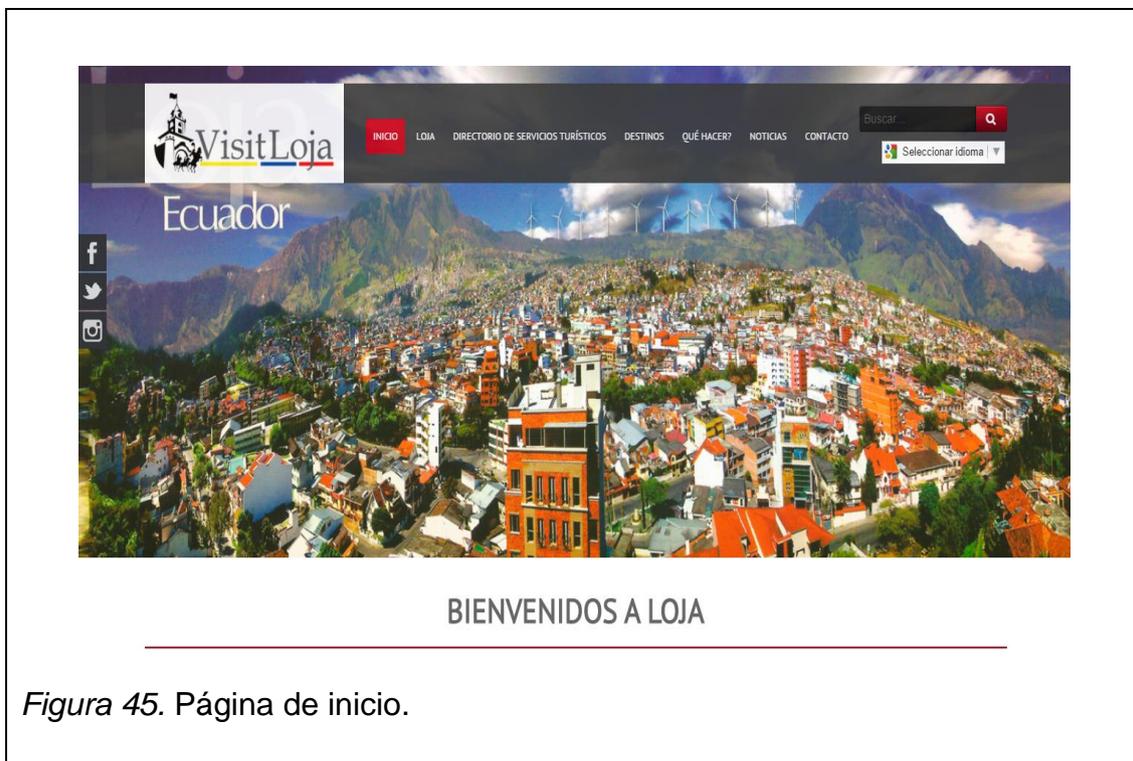


Figura 45. Página de inicio.

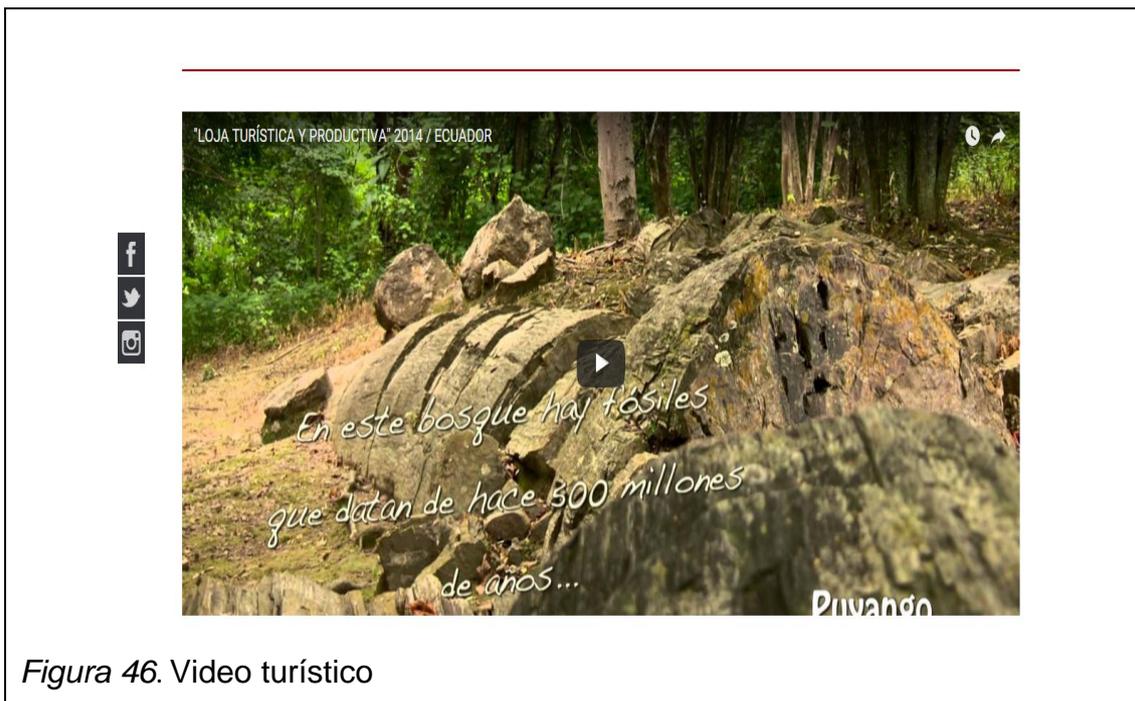


Figura 46. Video turístico



Figura 47. Botones de fácil acceso a información y noticias.

5.3.2 Loja

VisitLoja INICIO **LOJA** DIRECTORIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS DESTINOS QUÉ HACER? NOTICIAS CONTACTO

Buscar... Selecionar idioma

Información General

HISTORIA

Loja fue fundada por el Capitán Alonso de Mercadillo, el 8 de Diciembre de 1548, en el valle de Cuxibamba (llanura sonriente), y la atraviesan dos ríos importantes el Río Zamora y el Río Malacatos.

"Fue considerada como la ciudad más próspera y floreciente del Reino de Quito, fue la puerta del Oriente que abría a la aventura y la ruta entre el océano y El Dorado" (L.F. Mora, Ecuador Austral).

Es cuna de una tradición cultural influyente en todo el País y de una creatividad intelectual y artística extraordinarias. Así también, fue la primera ciudad del Ecuador que tuvo energía eléctrica de una pequeña planta hidráulica que generó 34 kilovatios.

Loja ofrece grandes atractivos para todos los turistas como sus calles llenas de balcones, amplias avenidas, ríos que cruzan la ciudad, conjuntos arquitectónicos preservados, monumentos, museos, arte, cultura y música.

Su clima oscila los 16° y 21°C. y sus días festivos más importantes como:

- 20 de agosto – 08 de septiembre fecha de particular fervor en la Romería de la Virgen de Cisne;

Se escribe con AMOR

Contactanos

MÁS INFORMACIÓN

Contactémos

Video

LOJA TURÍSTICA Y PR...

Figura 48. Información General: Historia de Loja

VisitLoja INICIO **LOJA** DIRECTORIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS DESTINOS QUÉ HACER? NOTICIAS CONTACTO

Buscar... Selecionar idioma

Ubicación

El cantón Loja se encuentra ubicada al extremo sur de la República del Ecuador, limitando:

- Norte: Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Saraguro (Provincia de Loja) y Cantón Portovelo (Provincia del Oro).
- Sur y éste: Provincia de Zamora Chinchipe;
- Oeste: con los Cantones Catamayo, Gonzanamá, Quilanga y Espíndola.

Loja

View larger map

Directions Save

Contactanos

MÁS INFORMACIÓN

Contactémos

Video

LOJA TURÍSTICA Y PR...

lunes, 14 de marzo de 2016

Figura 49. Límites cantonales y mapa de ubicación

5.3.3 Directorio de Servicios turísticos

Hoteles

Descripción	Nombre	Dirección	Teléfono	Ubicación
HOTEL	CASBEN	AV. ISIDRO AYORA Y NUEVA LOJA		PRIMERA LOJA
	LA CASTELLANA	LAURO GUERRERO E/ AZUAY Y MIGUEL RIOFRIO	2573790	SEGUNDA LOJA
	FLOY'S INTERNACIONAL	18 DE NOVIEMBRE E/ FELIX DE VALDIVIESO Y QUITO	2573821	SEGUNDA LOJA
	ZAMORANO REAL	MIGUEL RIOFRIO 14-62 E/ SUCRE Y BOLÍVAR	2570921	PRIMERA LOJA
	HOWARD JOHNSON	AV. ZOILO RODRÍGUEZ Y ANTISANA	2589000	LUJO LOJA
	GRAND VICTORIA	BERNARDO VALDIVIESO 06-56 Y COLÓN	2583500	LUJO LOJA
			2546735	PRIMERA LOJA

Más Noticias

- Hoy feria del dulce y traslado del Santo Patrono de Loja
- Noche de Luces y retorno de San Sebastián
- Las parroquias recibirán a bañistas en fiestas de carnaval.
- Turistas disfrutan de los guayaqueños en Loja

Figura 50. Directorio de Alojamiento, Restaurantes, Agencia de Viajes, Transporte y Diversión.

5.3.4 Destinos

Destino

Malacatos

Este hermoso valle, está localizado a 33 km. de la ciudad de Loja. Es famoso por sus cahaverales, la producción de café, panelas y aguardiente. Su arquitectura tradicional – republicana y entre sus atractivos principales está el Santuario Diocesano "El Señor de la Caridad" de estilo renacentista neoclásico y su parque principal.

Quinara

Localizado a 55 km. de la ciudad de Loja, unido al Valle de Vilcabamba. Es conocido a nivel mundial por la leyenda del Tesoro de Quinara, en donde relata la existencia de siete guandos de oro enterrados por la muerte de Atahualpa. Su producción económica se basa en técnicas indumentarias de agricultura y ganadería, producción de panelas y su comercialización.

Santiago

Ubicado a 34 km. de la ciudad de Loja. Rodeado de colinas y terrazas arqueológicas, considerada una parroquia muy ancestral. Entre sus atractivos está el Bosque de Sayo declarado como bosque protector y la pesca de truchas. Su actividad económica se basa en la agricultura y la ganadería.

Clima: templado – húmedo
Fiesta parroquial: 27 de enero.

Más Noticias

- Hoy feria del dulce y traslado del Santo Patrono de Loja
- Noche de Luces y retorno de San Sebastián
- Las parroquias recibirán a bañistas en fiestas de carnaval.
- Turistas disfrutan de los guayaqueños en Loja

Figura 51. Destinos: Información general de las parroquias del cantón Loja.

5.3.5 ¿Qué Hacer?

Gastronomía

Platos típicos de Loja:

Tamales
 Mezcla de maíz molido, carne de cerdo, envueltos en hojas de achira y cocidos a fuego lento.

Repe
 Sopa/crema hecha de guineo verde con queso, leche y ciantró.

Cecina
 Carne de cerdo finamente cortada y secada al sol, asada a la brasa y se la sirve con cebolla y yuca cocinada.

Contactanos

MÁS INFORMACIÓN
 Contáctenos

Más Noticias

- Hoy feria del dulce y traslado del Santo Patrono de Loja
- Noche de Luces y retorno de San Sebastián
- Las parroquias recibirán a bañistas en fiestas de carnaval.
- Turistas disfrutan de los guayacanes en Loja

Figura 52. Información de Gastronomía típica lojana

Cultura

¡Loja Cuna de artistas! Conocida como la capital musical del Ecuador, su conservatorio de música Salvador Bustamante Celi, ha entregado instrumentistas de primer nivel, quienes integran las orquestas sinfónicas del país.

Algunos de sus compositores Lojanos como: Salvador Bustamante Celi, Segundo Cueva Celi, José María Bustamante, Edgar Palacios, entre otros. Loja es uno de los principales centros culturales del país. Cuenta con varios centros de educación superior, destacándose a la Universidad Nacional de Loja, la Universidad Técnica Particular de Loja. Además se ha instituido un programa semanal denominado "Jueves Cultural" que se da en la glorieta de San Sebastián así como retretas de la banda del municipio de Loja en el Parque Central, esto acompañado de su arte, museos y plazas.

Santuario Eucarístico San Sebastián

Plaza de la Independencia

Contactanos

MÁS INFORMACIÓN
 Contáctenos

Más Noticias

- Hoy feria del dulce y traslado del Santo Patrono de Loja
- Noche de Luces y retorno de San Sebastián
- Las parroquias recibirán a bañistas en fiestas de carnaval.
- Turistas disfrutan de los guayacanes en Loja

Figura 53. Información sobre atractivos culturales del cantón Loja.

The screenshot shows the 'Atractivos Naturales' section of the VisitLoja website. The header includes the logo, navigation menu (INICIO, LOJA, DIRECTORIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS, DESTINOS, QUÉ HACER?, NOTICIAS, CONTACTO), a search bar, and a language selector. The main content area features six cards for different natural attractions, each with a photo, name, location, description, activities, and duration. On the right, there is a 'Contactanos' section with a photo of a customer service representative and a 'MÁS INFORMACIÓN' button, and a 'Más Noticias' section with a list of recent news items.

Atractivos Naturales

PARQUE NACIONAL PODOCARPUS
 Ubicación: Loja.
 Descripción: Parque Nacional.
 Actividades: caminatas, excursiones, avistamiento de flora y fauna, camping.
 Tiempo de recorrido: 8 horas.

PARQUE RECREACIONAL YAMBURARA
 Ubicación: Loja.
 Descripción: Parque de tipo Recreacional.
 Actividades: zoológico, piscinas recreativas, viveros, camping.
 Tiempo de recorrido: 4 horas.

CERRO MANDANGO
 Ubicación: Vilcabamba.
 Descripción: Elevación montañosa de forma piramidal.
 Actividades: caminatas y paseos a caballo.
 Tiempo de recorrido: 5 horas.

PARQUE EÓLICO VILLONACO

JARDÍN BOTÁNICO REINALDO E.

SENDERO ECOLÓGICO CAXARUMI

Contactanos

MÁS INFORMACIÓN
 Contáctenos

Más Noticias

- Hoy feria del dulce y traslado del Santo Patrono de Loja
- Noche de Luces y retorno de San Sebastián
- Las parroquias recibirán a bañistas en fiestas de carnaval.
- Turistas disfrutan de los guayacanes en Loja

Figura 54. Información sobre atractivos naturales del cantón Loja

The screenshot shows the 'Tradiciones y Fiestas' section of the VisitLoja website. The header is identical to the previous screenshot. The main content area features a table listing the dates of local and religious festivals for various parishes. On the right, there is a 'Contactanos' section with a photo of a customer service representative and a 'MÁS INFORMACIÓN' button, and a 'Más Noticias' section with a list of recent news items.

Tradiciones y Fiestas

Aquí podrán encontrar un listado de las fechas de fiestas parroquiales y religiosas en el cantón Loja.

PARROQUIAS	FIESTAS CÍVICAS / PARROQUIALES	FIESTA RELIGIOSA
Malacatos	24 de febrero	30 de agosto en honor al Señor de la Caridad
Guañel	20 de junio	7 de octubre en honor a Nuestra Señora del Rosario
San Lucas	4 de agosto	-----
Vilcabamba	1 septiembre	Últimas semanas de julio en honor al Sagrado Corazón de Jesús
Jimbita	28 de noviembre	7 de octubre en honor a Nuestra Señora del Rosario
Chquiribamba	27 de abril	- 27 de abril: San Vicente Ferrer - 29 de junio: Patrono San Juan Bautista - 20 de agosto: Romería de la Virgen del Cisne.
Quinara	14 de febrero	2do. Domingo de junio: Santa Mariana de Jesús

Contactanos

MÁS INFORMACIÓN
 Contáctenos

Más Noticias

- Hoy feria del dulce y traslado del Santo Patrono de Loja
- Noche de Luces y retorno de San Sebastián
- Las parroquias recibirán a bañistas en fiestas de carnaval.
- Turistas disfrutan de los guayacanes en Loja

Figura 55. Lista de tradiciones y fiestas de las parroquias del cantón Loja

5.3.7 Contacto

Te invitamos a contactarnos a través de siguiente formulario

Formulario

- Nombre:
- Email:
- Teléfono:
- Dirección:
- Mensaje:

Por favor ingresar el código

Información de Contacto

Dirección: Calle Catacocha / 18 de Noviembre y Sucre
Teléfono: 072572018
Celular: 0939274492
Email: info@visitloja.com

Loja
 Loja
 Directions Save
 View larger map

lunes, 14 de

Figura 58. Información de contacto

5.3.8 Pie de página

VISITLOJA.COM

Loja ofrece grandes atractivos para todos los turistas como sus calles llenas de balcones, amplias avenidas, ríos que cruzan la ciudad, conjuntos arquitectónicos preservados, monumentos, museos, arte, cultura y música.

SÍGUENOS EN:

f t i

GALERÍA

BOLSA DE EMPLEOS

BOLSA DE EMPLEO

Registra tus datos sin costo y sin complicaciones!

CONTACTO

Dirección: Calle Catacocha / 18 de Noviembre y Sucre
Teléfono: 072572018
Celular: 0939274492
Email: info@visitloja.com

ecuador
 ama la vida

Visit Loja © Ecuador 2016. Todos los derechos reservados.
 Powered by AIN Digital S.A.

Figura 59. Pie de página web

5.3.9 Botón de búsqueda e idiomas



5.3.10 Bolsa de Empleos



The image displays a job application form on the left and a promotional banner on the right. The form is titled "Formulario" and includes the following fields:

- Nombre:
- Apellidos:
- Teléfono:
- No. de Cedula:
- Email:
- Adjunte Hoja de Vida: Choose File No file chosen

Below the fields, there is a social media icon for Facebook, a Twitter icon, and an Instagram icon. A text prompt reads "Por favor ingresar el código" followed by a logo for "uniteys" and a text input field with a blue icon.

At the bottom left of the form is a red button labeled "Enviar".

The promotional banner on the right is titled "Información de Contacto" and features an illustration of five diverse men in business attire. Below the illustration, the text reads "BOLSA DE EMPLEO" in large, bold, black letters on a red background. Underneath, in white text on a black background, it says "Registra tus datos sin costo y sin complicaciones!".

Figura 61. Bolsa de empleos

5.4 Cronograma y presupuesto de intervención

5.4.1 Cronograma

La presente tabla demuestra el tiempo de elaboración del proyecto, dividida por número de semanas y meses.

Tabla 26. Cronograma

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
Identificación de requerimientos	■	■	■	■																
Metodología de Investigación				■	■															
Planificación					■	■														
Recolección de datos						■	■	■	■	■	■	■	■							
Fotografías de campo							■	■	■	■										
Diagnóstico situacional del territorio									■	■	■	■	■	■	■	■				
Análisis complementarios													■	■	■					
Corrección de datos																■				
Diseño del portal web																	■	■	■	■
Ajustes de diseño																		■	■	■
Estrategias de implementación																			■	■
Puesta en marcha del portal web																			■	■

5.4.2 Presupuesto de intervención

La presente tabla muestra la inversión en gastos de acuerdo a lo que el investigador ha necesitado como: servicios contratados, equipos de investigación, días de transporte y alimentación entre otros.

Tabla 27. Presupuesto de intervención

PRESUPUESTO DE INTERVENCIÓN				
GASTOS				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TALENTO HUMANO				
Investigadora	Meses	4	\$600,00	\$2400,00
EQUIPOS TÉCNICOS				
Grabadora de voz	Equipo	1	\$100,00	\$100,00
Cámara de fotos	Equipo	1	\$450,00	\$450,00
Memoria de cámara	Equipo	1	\$40,00	\$40,00
Memoria USB	Equipo	1	\$18,00	\$18,00
Cartuchos de tinta	Equipo	2	\$25,00	\$50,00
Laptop	Equipo	1	\$1100,00	\$1100,00
LOGÍSTICA				
Alojamiento	Días	20	\$15,00	\$300
Transporte	Días	20	\$8,00	\$160
Alimentación	Días	20	\$10,00	\$200
Gasolina	Días	7	\$15,00	\$105
ÚTILES DE ESCRITORIO				
Cuaderno	Materiales	1	\$1,50	\$1,50
Resma de hojas X 500 A4	Materiales	1	\$4,50	\$4,50
Esferográfico	Materiales	2	\$0,50	\$1,00
Carpetas	Materiales	1	\$1,00	\$1,00
SERVICIOS DIGITALES				
Diseño de página web	Servicios	1	\$500	\$500
Dominio web	anual	1	\$100	\$100
IMPRESIÓN/COPIA				
Anillados	Edición	6	\$6,00	\$36,00
Impresiones	Hojas	800	\$0.03	\$24,00
SUBTOTAL				\$5591,00
OTROS 10%				\$559,10
VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN				\$6150,10

6. CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO

Se han identificado a los actores clave que intervienen en el territorio (Cantón Loja).

6.1 Actores

El análisis de actores está siendo utilizado como una herramienta de gestión y diagnóstico de proyectos que consiste en conocer los objetivos de por qué estos actores están en el territorio y sus perspectivas en un futuro (Caballos, 2004 en Tapella, 2007)

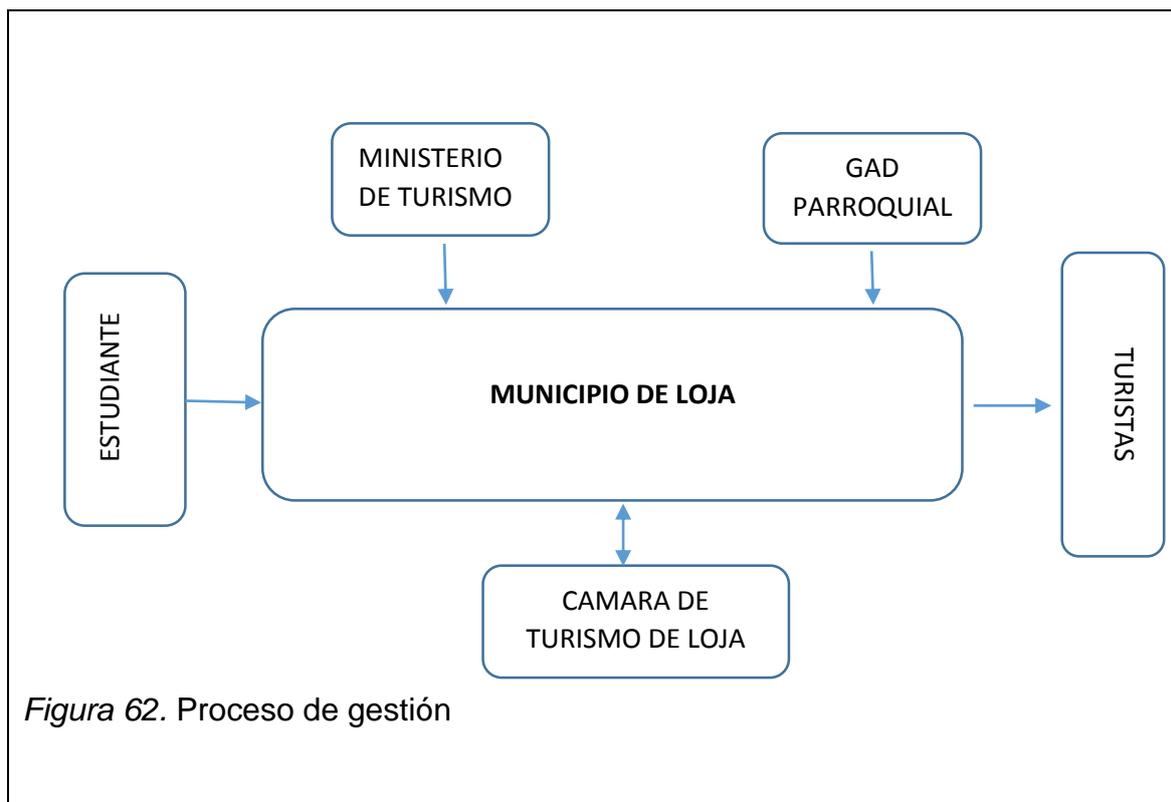
Tabla 28. Actores Clave

ACTOR	RESPONSABILIDAD	PRODUCTO FINAL: ROL CON LA PÁGINA
Municipio de Loja: ITUR	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión - Financiación - Planificación y control 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción y difusión de turismo mediante la página web. - Financiamiento de arranque de la página web. - Interactuar con la bolsa de empleos: inclusión de personal.
GAD Parroquial	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo turístico parroquial. - Planificación. - Gestión. - Regulación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Datación de la información parroquial. - Promoción y difusión de la página web.
CAPTUR	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitan información de los eventos de los establecimientos privados 	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la página web a nivel de la cámara. - Interacción con la bolsa de empleos: Inclusión de personal (vacantes en empresas asociadas a la cámara).
Estudiante Egresado (UDLA)	<ul style="list-style-type: none"> - Procesamiento de información. - Diseño y construcción de la página web 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de página web. - Colgar la página web en la red.

6.2 Modelo de gestión y posicionamiento

6.2.1 Proceso de gestión

De acuerdo a lo establecido anteriormente se han definido las responsabilidades de las entidades o actores involucrados a través del siguiente proceso de gestión.

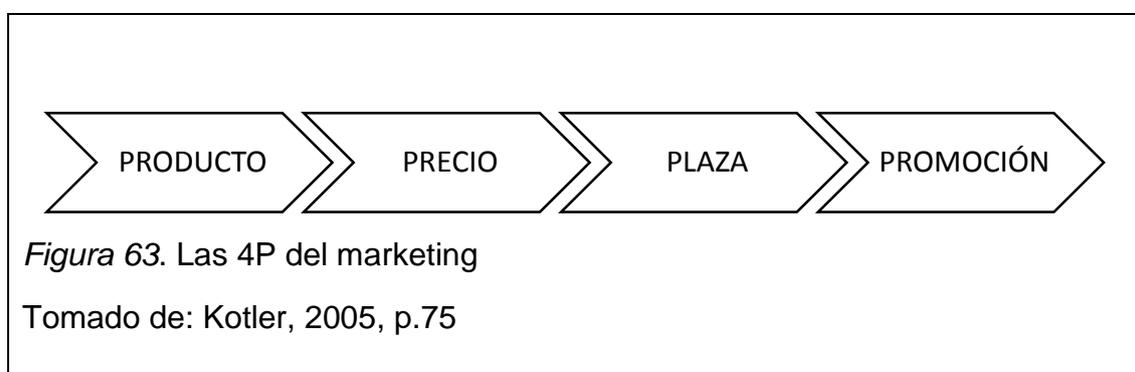


- a) Estudiante Egresado: Recurso humano o Investigador, encargado del levantamiento de información del proyecto y propuesta del diseño del portal web turístico.
- b) Ministerio de Turismo: Gestor de promoción turística nacional y facilita la información estadística, y actualiza los atractivos turísticos.
- c) GAD Parroquiales: Facilitan información turística parroquial, eventos de cada una de las parroquias.
- d) CAPTUR Loja: Facilita información de la planta turística y entrega información de vacantes.

- e) Municipio de Loja: Gestor principal, encargado del manejo, promoción, difusión, actualización y administración total del portal web.
- f) Turista: Recibe la información turística de acuerdo a su necesidad, proporcionada por el Municipio del Loja.

6.2.2 Las cuatro "P" del marketing y estrategias

Las "4P" son tácticas y deben ser precedidas por decisiones estratégicas en Segmentación, definición del cliente objetivo y posicionamiento (Kotler, 2005, p. 75)



6.2.2.1 Producto

Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Armstrong y Kloter, 2013, p.52).

El producto son los medios web con el nombre de "Visit Loja", en la que se puede encontrar toda la información turística necesaria sobre el cantón Loja, ya sean servicios turísticos así como eventos mensuales programados por el municipio de Loja, noticias de interés para el turista y fotografías que reflejan la oferta del mismo. Su logo tiene como imagen característica "La Puerta de la Ciudad" que es un ícono turístico de la ciudad de Loja, y lleva en la parte inferior los colores de la bandera del cantón Loja que son amarillo, azul y rojo.

La dirección de página web es. www.visitloja.com y está enlazada junto con sus redes sociales en *instagram*, *twitter* y *facebook*



Figura 64. Logo VisitLoja

Tomado de: Visit Loja, 2016

6.2.2.2 Precio

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Armstrong y Kloter, 2013, p.52).

El precio se establece de acuerdo a los costos empleados en toda la investigación, tanto en levantamiento de información como los costos de crear la página web para su puesta en marcha. Así mismo al tratarse de un proyecto de desarrollo cuya finalidad es su difusión por parte del órgano rector, en este caso el "Ilustre Municipio de Loja", tiene un carácter de apoyo turístico; el mismo que será financiado por partidas gubernamentales.

Tabla 29. Presupuesto de intervención para el siguiente año.

PRESUPUESTO DE INTERVENCIÓN PARA EL SIGUIENTE AÑO				
GASTOS				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO T.
TALENTO HUMANO				
Administrador de la página	Meses	12	\$600,00	\$7200,00
DOMINIO				
Mantenimiento web	Anual	1	\$100,00	\$100,00

LOGÍSTICA				
Transporte	Días	20	\$8,00	\$160,00
Alojamiento	Días	20	\$15,00	\$300,00
Alimentación	Días	20	\$10,00	\$200,00
Equipos de oficina				
Cartuchos de tinta	Equipo	6	\$25,00	\$150,00
Mantenimiento CPU	Equipo	1	\$50,00	\$50,00
Cuaderno	Material	1	\$2,00	\$2,00
Resma de papel	Material	4	\$5,00	\$20,00
SUBTOTAL				\$8182,00
OTROS 10%				\$818,20
VALOR TOTAL				\$9000,20

6.2.2.3 Plaza

Plaza incluye actividades de la empresa encaminada a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Armstrong y Kloter, 2013, p.53).

"Visit Loja", es una página web cuyo dominio es www.visitloja.com y está dirigida a personas interesadas en obtener información turística de calidad a cerca del cantón Loja y sus alrededores, así mismo ésta involucra a todos los componentes de sector turístico como agencias de viaje, restaurantes, medios de transporte turístico, alojamiento y esparcimiento.

6.2.2.4 Promoción

Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Armstrong y Kloter, 2013, p.53). Una de las principales herramientas de promoción son las redes sociales, la página de "Visit Loja" cuenta con redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*;

por el medio del cual se puede acaparar población significativa para la su promoción.

A continuación una breve descripción de los que son cada una de éstas redes sociales.

- 
Facebook : Es una de las redes sociales más populares del mundo, fundada por Mark Zuckerberg en el 2004; se la utiliza para publicar datos e información ya sea de carácter personal como empresarial, a través de la creación de perfiles, adjuntar fotografías, e invitar a personas de todo el mundo a mantenerse en contacto.



Figura 65. Página de Visit Loja en Facebook

- 
Twitter: es un servicio de *microblogging*, que permite escribir y leer mensajes con cierto número de caracteres, también se puede compartir imágenes, y reenviar contenido de interés para compartirla con otros usuarios. En el caso de Visit Loja, el usuario en twitter es : **@VisitLoja**



Figura 66. Página de Visit Loja en Twitter



- **Instagram:** Es una aplicación para publicar fotos y videos, hay como compartirlas con otros usuarios y seguir a personas y empresas que tienen los mismos intereses y gustos por ciertos temas específicos.



Figura 67. Página de Visit Loja en Instagram

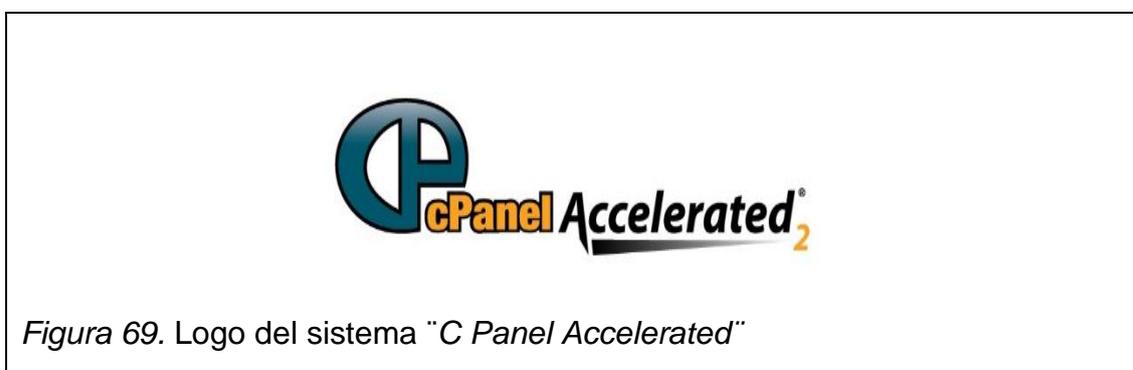
6.3 Seguimiento de la página web

Para poder realizar un seguimiento profundo del movimiento de la página web y la interacción de los usuarios con la misma, es necesario contar con un sistema de gestión de página o *hosting*; en éste caso se usa el *C – Pannel Accelerated*, que es un control de panel del dominio, correo, software, seguridad, estadísticas y más de la página web .



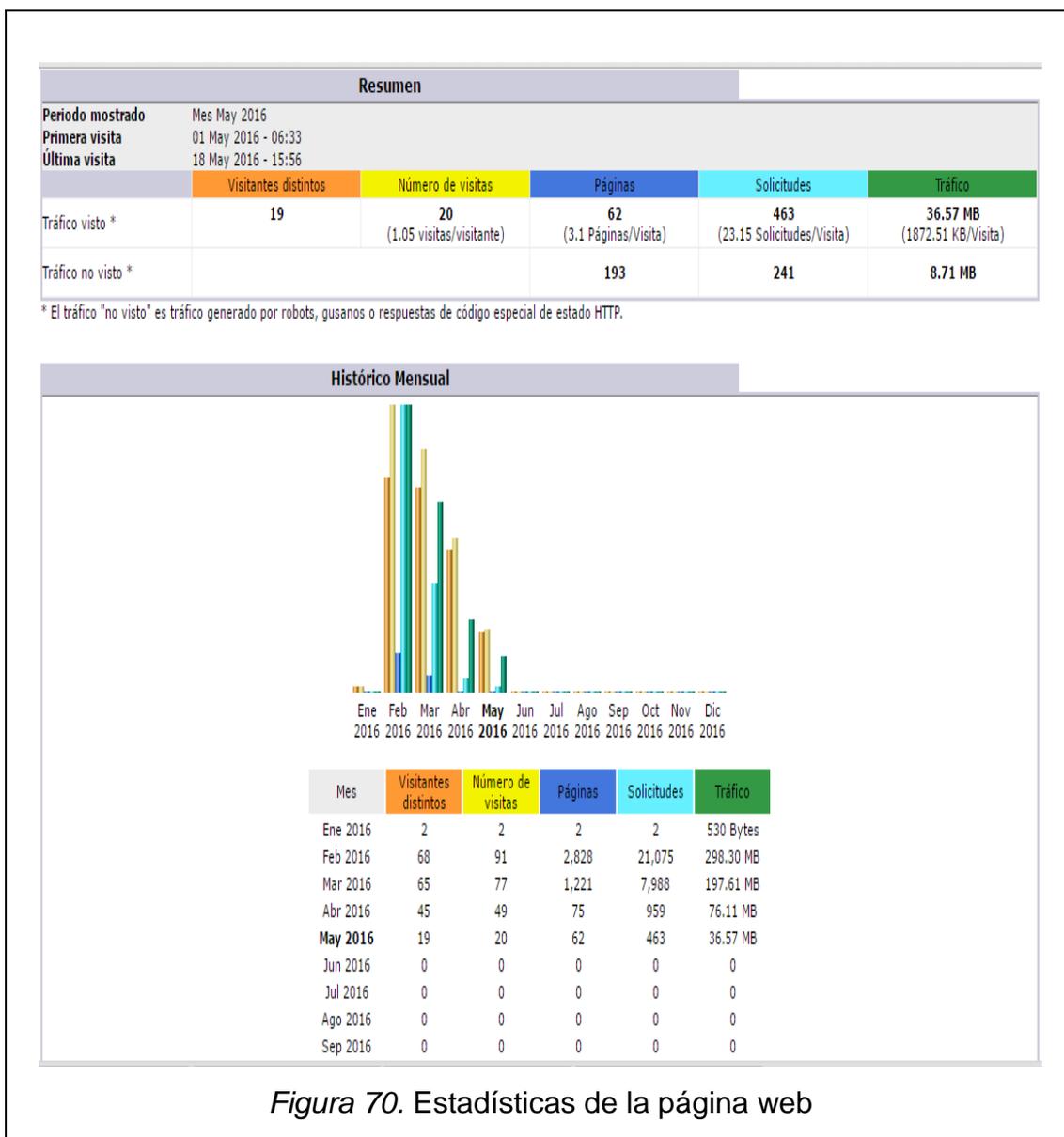
Para dar soporte al seguimiento de la página, se ingresa al panel de control y se buscan las estadísticas; aquí se obtiene información diaria, semanal, mensual y anual de la interacción del usuario con la página.

También se puede observar el tráfico de las visitas; por hora y número de páginas abiertas dentro del dominio; y a través de qué sistemas operativos y navegadores los usuarios realizan la búsqueda de la página.



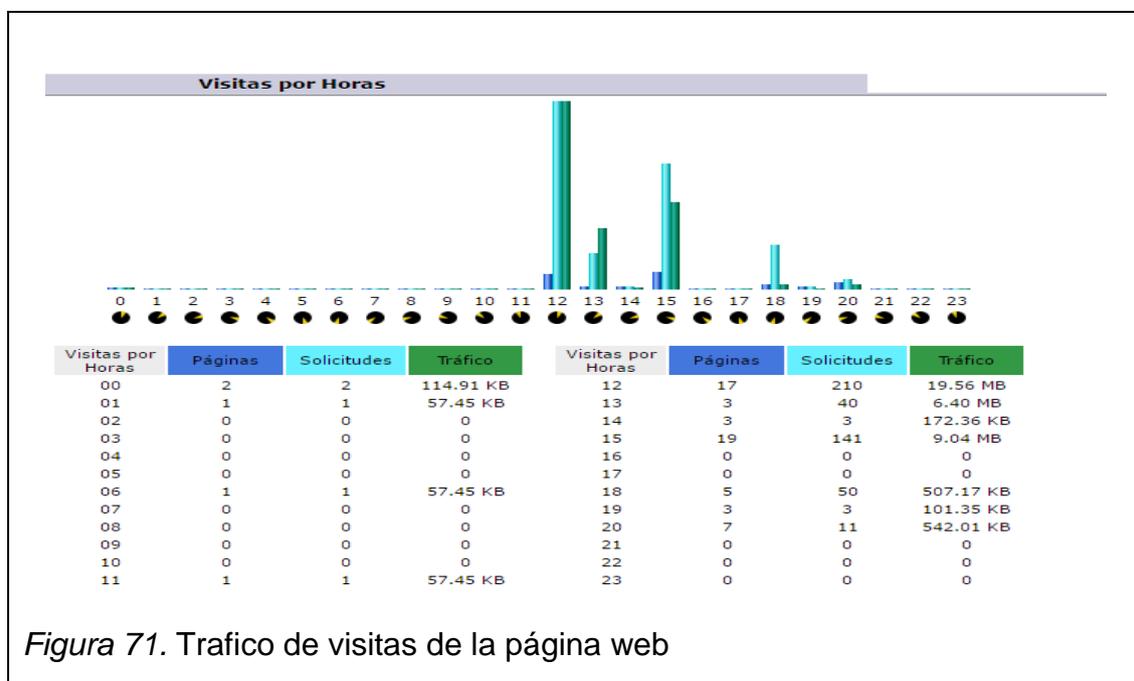
Como por ejemplo:

- La figura muestra el tráfico de visitas generado durante cada mes.
- Se puede observar el número de visitantes, número de visitas por visitante, páginas abiertas, y solicitudes de la página a través de los buscadores.

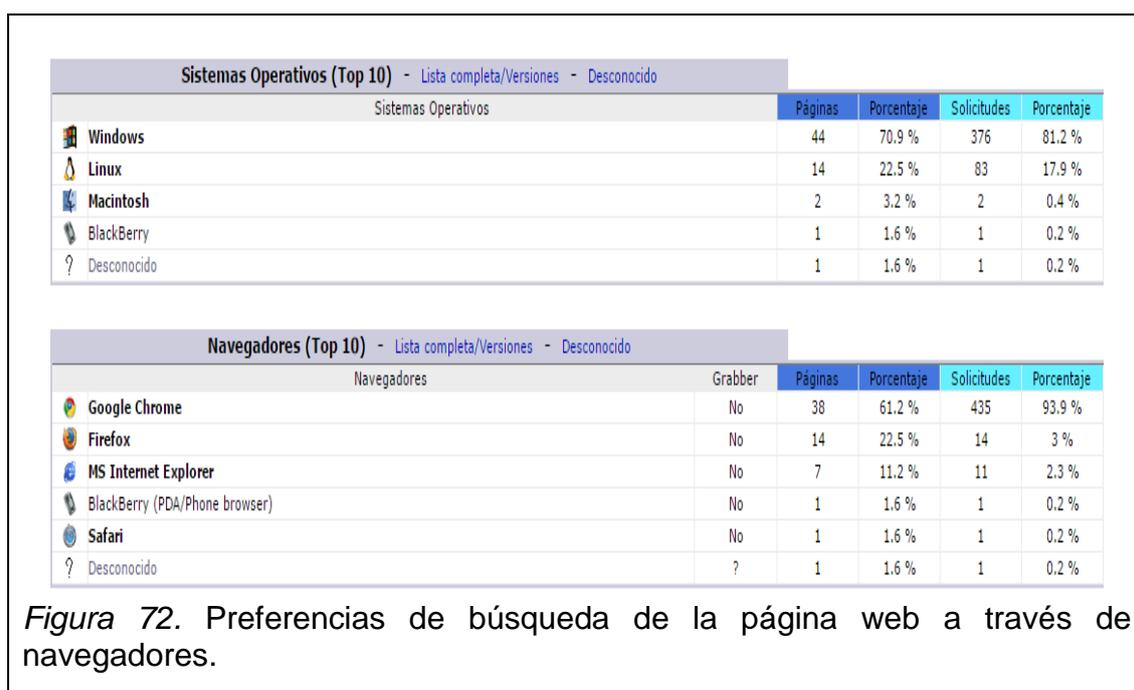


En la siguiente figura se observa el número de visitas por hora durante el día.

En la parte superior se muestra un gráfico de barras que demuestra la variación de la visita durante el día y en que horario el usuario ingresa más.



En la siguiente figura, se observa a través de qué sistema operativo los usuarios ingresan a la página y qué navegador es el más usado.



CONCLUSIONES

Como resultado de la presente investigación se puede concluir lo siguiente:

- El cantón Loja cuenta con un escenario geográfico invaluable, atravesada por la Cordillera de los Andes, la misma que en la época terciaria originó que el plegamiento de la capa terrestre se produjera de tal forma que los valles son la excepción entre las altas cordilleras y sus ramificaciones. De éstas altas cordilleras dan origen a tres importantes cuencas hidrográficas, dos de ellas se dirigen al Océano Pacífico y una a la región oriental; además se encuentra rodeado de bosques y del Parque Nacional Podocarpus ricos en flora y fauna.
- En la ciudad de Loja, es importante recalcar la existencia de tres parques turísticos importantes: El Parque Recreacional Jipiro, El Parque Lineal del Sur y el Parque Eólico Villonaco; que son visitados frecuentemente por la población de la ciudad de Loja.
- Las características socioculturales del cantón Loja están comprendidas en tres grandes escenarios: Gastronomía típica, fiestas tradicionales, y artes, todas ellas ligadas a una Loja de antaño y de cultura tradicional; siendo reconocida como la "Capital Musical del Ecuador", debido a sus músicos, compositores, intérpretes, poetas y escritores destacados; dejando legado cultural a través de los tiempos.
- Su escenario demográfico lo conforman en su mayoría la raza mestiza y la única etnia es la "Saraguro" proveniente de los Mitimaes, la cual dentro del cantón Loja se encuentra asentados en las parroquias San Lucas y Jimbilla. Sus actividades económicas productivas en el área urbana están conformadas en un 73% por el sector terciario, predominando el transporte, comercio y servicios, mientras que en el área rural, el sector primario es el de mayor incidencia, como lo es la agricultura, ganadería y pesca.
- En el Diagnóstico Turístico, el perfil de turista que visita al cantón Loja comprende mayormente al turista interno, en el cual sus motivos de visita son a familiares, amigos y turismo religioso; existe también el turista

extranjero, que realiza actividades de aventura, turismo de salud, ocio y vacaciones y posibilidades de asentamiento especialmente en los valles de Malacatos y Vilcabamba.

- El análisis estructural del sistema turístico, permitió observar que existen muy pocos establecimientos con categorías de lujo y primera. También se determinó que la mayor parte de atractivos turísticos se encuentran en la ciudad de Loja, Vilcabamba y Malacatos; mientras que en el resto de parroquias rurales la oferta turística es escasa y muy poco desarrollada.
- Solo un 3,80% del PEA realiza actividades de alojamiento y alimentos y bebidas, en relación al resto de actividades económicas del Cantón Loja.
- La observación de campo online sobre la existencia de un medio web turístico enfocado específicamente en Loja, demostró que solamente existen portales con información muy corta y poco confiable.
- Una vez realizadas las entrevistas a expertos, encuestas y sondeo de opinión, se determinó diseñar una página web y utilizar a las redes sociales, como medios web de información turística para el cantón Loja. Además existe interés por parte de los encuestados en reactivar el turismo del cantón Loja a través del proyecto.
- El tipo de información que requieren los medios web seleccionados, serán noticias turísticas, directorio de servicios turísticos, videos, galería de fotos, información cultural, gastronomía; apoyándose del uso de herramientas como links de acceso directo, redes sociales, mapa de ubicación, y opciones de varios idiomas para todo turista.
- De las encuestas al sector de servicios turísticos se pudo constatar que en su mayoría están de acuerdo en la importancia de que el medio web cuente con la opción de bolsa de empleos; de acuerdo a sus opiniones, varias coinciden en que se encontraría una oportunidad mucho más segmentado, a la hora de postularse para un nuevo empleo dentro del sector turístico.
- La propuesta de diseño de un medio web turístico para el cantón Loja, es a través de una página web cuyo nombre y dominio es "*Visit Loja*" formado por su logo, que es un ejemplo representativo del cantón Loja. La

información de la página es de carácter turístico y va dirigido a todo público.

- El proceso de seguimiento de la página a través del C-pannel, muestra que es mucho más fácil para el administrador evaluar el tráfico de usuarios, preferencias de ingreso al medio web e interacción con el mismo, de esta manera se obtienen datos reales estadísticos y se puede evaluar al medio constantemente.
- Como resultado de ésta investigación, es fundamental y justificado, disponer de este tipo de medios, debido a que hoy en día existe un turista más tecnológico y exigente, que interactúa en la búsqueda del cumplimiento de sus necesidades utilizando la tecnología.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las entidades encargadas poner más énfasis en el uso de recursos naturales y protección de áreas silvestres, debido a que existe una escasa conciencia ambiental, explotación de recursos naturales y un turismo no planificado.
- La mejora del sistema vial es indispensable para el desarrollo económico – productivo del cantón Loja, es por eso que es imprescindible que la red vial se encuentre en buen estado.
- Considero importante realizar una campaña turística que motive al público en general a través de propagandas pagadas en medios televisivos, radio y medios web sobre la oferta turística de Loja, sobre todo si se la considera Capital Musical del Ecuador.
- Es fundamental que el Ministerio de Turismo, en colaboración con las entidades representantes del cantón Loja, realicen un estudio turístico en cuanto al perfil de visitante, debido a que no existen datos estadísticos de turismo interno actualizados.
- Se sugiere actualizar el catastro de establecimientos turísticos, debido que, con la nueva ley de turismo, algunos establecimientos ya no pertenecen a la planta turística y otros ya no están en funcionamiento.
- Es importante hacer un estudio de la migración extranjera al cantón Loja, puesto que existen muchas familias extranjeras que se consideran residentes ecuatorianos y dejan de ser turistas; en especial en el Valle de Vilcabamba.
- Se recomienda que el Municipio de Loja, por medio del ITUR Loja, disponga como herramienta imprescindible para la promoción turística, el uso de un medio web oficial. Ésta entidad deberá coordinar con los GADS Parroquiales, CAPTUR y MINTUR, toda la información necesaria, para que se la administre periódicamente, con la finalidad de mantener actualizada la página. De igual manera, es importante que el Municipio de Loja, mantenga un presupuesto destinado al mantenimiento de la página

web y que sea rediseñada no sólo en su estructura sino en su contenido periódicamente.

- Se recomienda, tomar en cuenta una persona de planta que administre día a día la página web, que se encargue de la actualización de información, para su buen uso. El administrador de la página, deberá revisar frecuentemente el panel de control del dominio web (*C-pannel*), con la finalidad de obtener estadísticas del tráfico de los usuarios que visitan la página diario, semanal y mensualmente y así adquirir información y resultados veraces, sobre el turista que visita Loja.
- Actualizar constantemente la agenda cultural, turística y noticias sobre los eventos a realizarse en el cantón, apoyándose de las redes sociales y demás herramientas.
- La gestión de la "Bolsa de Empleo" está relacionada a la oportunidad que tiene la planta turística para reclutar personal que necesitan para su operación; además de administrar de manera ordenada los currículos de los ofertantes creando una base de datos; por lo que es importante hacer saber de ésta opción a la planta turística para que mediante éste canal se obtenga personal calificado.

REFERENCIA

- Abalá, E. (2011). *Bienvenida web 3.0*. Asociación Educativa y Cultural Guatemalteca. Recuperado el 07 de junio de 2015, de <https://intencidadebpe.files.wordpress.com/2011/05/web3-0lulu.pdf>
- Acerenza, M. (2003). *Gestión de Marketing de Destinos Turísticos. Aportes y Transferencias*. Vol. 2. Mar de Plata. Recuperado el 01 de junio de 2015, de <http://nulan.mdp.edu.ar/278/1/Apo2003a7v2pp43-56.pdf>
- American Marketing Association [AMA] 2014. *Definición de Marketing*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Pages/current-issue.aspx>
- Araya, J. y Bravo, P. (2009). *Estudio de Marketing Turístico. Análisis de Destino Turístico e Introducción a Clubes de Producto Aplicado a la Ciudad de Valparaíso. Repositorio - Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*. Recuperado el 01 de junio de 2015, de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2009/2009-Araya-Jacqueline-Bravo-Paulina.pdf>
- Bayón, F., Martín, I. (2004). *Operación y procesos de producción en el sector turístico*. España: Síntesis.
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado el 21 de mayo de 2015, de <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Belloch, C. (s.f.). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.) Material docente [on-line]*. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de <http://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Administración, economía, humanidades, y ciencia sociales. Tercera Edición, Pearson, México, D.F.
- Bigné, J. E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC, Madrid, España. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=0zQyIYo7i2oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Boullón, R. (2004). *Planificación del espacio turístico. El sistema turístico*. Editorial Trillas.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008): *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research*. Tourism Management.
- Cabero, J. (2005). *Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna*. Recuperado el 21 de mayo de 2015, de <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/ciberjuve.pdf>
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Universidad de Chile. Facultad de economía y negocios. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Cáceres, R. y Redondo, G. (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. (U.N.E.D.) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid, España. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf
- Caro, J., Luque, A., y Zayas, B. 2014. *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica, 25, 26 y 27 de junio. Alicante. Recuperado el 04 de junio de 2015, de http://age-tig.es/2014_Alicante/ponencia4/49.pdf

Cobo, C y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0 – Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. Grup de Recersa d' Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona /Mexico D.F. Recuperado el 21 de mayo de 2015, de <http://www.planetaweb2.net/>

Comunidad de Madrid. (s.f.). *¿Qué es una página web?* Recuperado el 10 de enero de 2016, de http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD].2013. *El comercio electrónico y las tecnologías de la información y las comunicaciones para el desarrollo: cuestiones concretas*. Nota de la Secretaría de la UNCTAD. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de http://unctad.org/es/Docs/c3d62_sp.pdf

Charne, U. (s.f.). *Turismo y nuevas tecnologías, el desafío de las instituciones educativas*. Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Recuperado el 24 de mayo de 2015, de http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/_turismo_y_nuevas_tecnologias__el_desafio_de_las_instituciones_educativas_.pdf

E- Andes Marketing Online. (s.f.). *Principales Herramientas en Márketing Digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola*. Recuperado el 24 de mayo del 2015, de <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>

Elizagerete, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Pirámide – ESIC, Madrid.

Escritorio Familia. (s.f.). *Redes Sociales*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

Fernández, M., Aguirregoitia, A. y Boix, B. (s.f.). *La web 3.0 y la comunicación turística*. Recuperado el 07 de junio de 2015, de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/049.pdf>

- Fernández, J., Díaz, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza, R., Sicilia, M., Gómez, L., Míguez, M. (2013). *Marcas de destino y evaluación de sitios web: Una metodología de investigación*. Recuperado el 05 de junio de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/993_Barcelona/27_Cavia.html
- Ferrell, O.C. y Hartline, M. *Estrategia de marketing*. Editorial Cengage Learning, Quinta Edición, Mexico, D.F. Recuperado el 19 de mayo de 2015, de <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf>
- Flamarich, M. (2013). *Turismo, innovación, humanidades. Nuevos horizontes en la gestión del turismo*. Universidad Autónoma de Barcelona, Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera de la UAB.
- Fundación Municipal Turismo Cuenca. (2015). *Página Web*. Recuperado el 14 de abril de 2015, de <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Loja. (2015). Catastro Loja - Marzo 2015.
- Graham, G. (2012) 1ra. Edición. *El análisis de datos cualitativos en la investigación cualitativa*. Morata.
- Guayaquil es mi destino. (2014). *Página Web*. Recuperado el 14 de abril de 2015, de <http://turismo.guayaquil.gob.ec/>
- Gurría, M. (1994). *Introducción al Turismo*. México D.F.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición, Mc Graw Hill. México, D.F.
- Huertas, A. y Fernández, J. (2006). *Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos*. IV congreso nacional. Turismo y tecnologías de la información y de las Comunicaciones. Escuela universitaria de Turismo. Universidad de Málaga: TURITEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). Recuperado el 27 de octubre de 2015, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1101_LOJA_LOJA.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Censo 2010.

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesionales [INTEF]. (s.f.). *Multimedia y web 2.0*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

Keller, P. (2000). *Destination marketing: Strategic areas of inquiry*, en M. Manente y M. Cerato, *from destination to destination marketing and tourism products*. Venecia: Ca' Foscara University, series Ciset.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Décimo primera edición, PEARSON EDUCATION, México.

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Quinta edición. PEARSON EDUCATION, Madrid, España.

Kvale, S. *Las entrevistas de investigación cualitativa*. Editorial Morata.

Lazo, J. (s.f.). *El impacto de la nueva revolución tecnológica en el tercer mundo*. Recuperado el 21 de mayo de 2015, de <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4dece778691c8elimpacto.pdf>

Manente, M y Cerato, M. (2006). *Defining and testing a socio – economic model to identify Italian local tourism systems (STL): a methodological farm work*. Documento prestado al VIII foro Internacional sobre Estadísticas de Turismo, Cáceres (España).

Manente, M. (2008). *Gestión de destinos y antecedentes económicos: Definición y supervisión de destinos turísticos locales*. Ciset, Venecia, Italia.

Martín, V. (2013). *La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico Español: El branding en las web turísticas*. Madrid.

Martínez, M. (2014). *Uso de TICS en turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero*. Turismo y Tecnología [Revista]. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de->

tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero

Mascaro, E. (s.f.) *Los viajeros quieren compartir la información de sus viajes*. HOSTERLTUR [Revista]. Recuperado el 07 de junio de 2015, de Martínez, M. (2014). Uso de TICS en turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero. Turismo y Tecnología [Revista]. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>

Matías, M. (s.f.). *Márketing Digital en la empresa – Redes Sociales*. Recuperado el 24 de mayo de 2015 de, http://pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/04/sbello/redes_sociales-el-marketing-digital-en-la-empresa.pdf

Ministerio de Turismo [MINTUR]. *Turismo Interno y Receptor 2012 - Loja*. Recuperado el 20 de junio del 2012 de, [file:///C:/Users/3437_Dell/Downloads/Demanda%20Tur%C3%ADstica%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/3437_Dell/Downloads/Demanda%20Tur%C3%ADstica%20(5).pdf)

Ministerio de Turismo [MINTUR]. *Boletín Turismo Interno Ecuador*. Recuperado el 26 de junio del 2012, de [file:///C:/Users/3437_Dell/Downloads/Perfil_TurismoInterno%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/3437_Dell/Downloads/Perfil_TurismoInterno%20(2).pdf)

Ministerio de Electricidad y Energías Renovables. (s.f.) *Proyecto Eólico Villonaco*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015, de <http://www.energia.gob.ec/villonaco/>

Monge, R; Alfaro, C y Alfaro, J. (2005). *Tics en las PYMES de Centroamérica. Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas*. Editorial Tecnológica de Costa Rica y Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, Costa Rica. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <https://books.google.es/books?id=gNzpDW3gicAC&printsec=frontcover&dq=TICS&hl=es&sa=X&ei=Ys1jVdHhFo3YggTMqYGIDw&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=TICS&f=false>

- Municipio de Loja. (s.f.). *Parroquias*. Recuperado el 09 de diciembre de 2015, de <https://www.loja.gob.ec/>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s.f.). *Definición de Turismo*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Recuperado el 04 de junio de 2015, de https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf
- Organización Mundial de Turismo [OMT] (2014). *Turismo y nuevas tecnologías, Seminario Técnico*. Madrid, España: Seminario San José – Costa Rica. Recuperado el 23 de abril de 2015, de https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/530C/8140/7F88/6E62/C4F4/C0A8/0164/24DF/140225_nuevas_tecnolog_00ED_as_excerpt.pdf
- Organización Mundial de Turismo [OMT] (s.f.). *Glosario*. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turismo%20receptor>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial [PDOT] del cantón Loja. (2011). Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial [PDOT] del cantón Loja. (2014 - 2022).
- Prefectura de Loja. (2014). *Loja turística y productiva 2014 / Ecuador*. [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wxv301TBWy4>
- Prefectura de Loja. (s.f.). *Plan de Ordenamiento Turístico Territorial Zonal 7*.
- Quito Turismo. (2014). *Página Web*. Recuperado el 14 de abril de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/>
- Rifai, T. (2015). *Las revoluciones de los viajes y las tecnologías: El Secretario General de la OMT en la ITB de 2015*. Recuperado el 05 de junio de 2015,

de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-03-04/las-revoluciones-de-los-viajes-y-las-tecnologias-el-secretario-general-de-l>

Rincón, D. (2010). *Urbes electrónicas: Una estrategia de City-marketing Global*. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.

Romo, G. y Díaz, E. (2015). *New Information and Communication Technologies as Learning Tool in the Tourism Sector*. Tourism Spectrum. Vol 1, (pp. 20 – 23). Recuperado el 02 de abril de 2015 de <http://blogs.udla.edu.ec/clubdeturismo/files/2015/04/Tourism-Spectrum-pdf-Innaugral-Issue-final-1y24688.pdf>

Rosario, J. (2005). *La tecnología de la información y la comunicación*. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de http://www.foroswebgratis.com/imagenes_foros/6/1/3/8/6/958945La%20Tecnolog%EDa%20de%20la%20Informaci%F3n%20y%20la%20Comunicaci%F3n.doc

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.). México D.F.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES] (s.f.). *La Planificación*.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES] (2013 - 2017). *Objetivos Nacionales para el buen vivir*. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-5.-construir-espacios-de-encuentro-comun-y-fortalecer-la-identidad-nacional-las-identidades-diversas-la-plurinacionalidad-y-la-interculturalidad>

Tapella, E. (2007). *El mapeo de actores claves*. Documento de trabajo del proyecto "Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistemáticos, servicios ecosistemáticos y sustentabilidad en las Américas. Un abordaje interdisciplinario", Universidad Nacional de Córdoba, Inter – American Institute for Global Change Research (IAI).

Trespalacios, J.; Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. PARANINFO. Madrid, España.

Universidad Nacional de Loja. (2013). *Vulnerabilidad a nivel municipal del cantón Loja*. Recuperado el 27 de octubre de 2015, de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/851/1/Perfil%20territorial%20LOJA.pdf>

Valls, J. (2003). *Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao, España, Deusto.

Vallespín, M y Molinillo, S. (2014). *El futuro de la intermediación en el sector turístico*. Universidad de Málaga. Revista de Análisis Turística. Recuperado el 06 de junio de 2015, de file:///C:/Users/3437_Dell/Downloads/173-632-1-PB.pdf

ANEXOS

Anexo A. Fotos de atractivos turísticos naturales del cantón Loja.

Jardín Botánico Reinaldo Espinoza



(Franz Leonardo, 2015)
2014)

Cerro Mandango



(Spanish Schools & Tours La Lengua,

Parque Eólico Villonaco



(Loja City, 2015)

Parque Nacional Podocarpus



(Serrano, 2012)

Parque Recreacional Yamburara



(Suregión, 2008)

Valle de Vilcabamba



(tafullweb.bligoo.ec, s.f.)

Anexo B. Fotos de atractivos turísticos culturales del cantón Loja.

Iglesia de Santo Domingo



(Sotomayor, 2016)

Iglesia de "El Valle"



(Sotomayor, 2016)

Museo de la Música



(Sotomayor, 2016)

Parque Central e Iglesia de la Catedral



(Sotomayor, 2016)

Teatro Bolivar



(Universidad Nacional de Loja, s.f.)

Calle Lourdes



Ecuahoteles.com, 2015

Parque Recreacional Jipiro



(Sotomayor, 2016)



(Sotomayor, 2016)

Romería de la Virgen de "El Cisne"



(Vive Ecuador,s.f.)

"La Puerta de la Ciudad"



(SquaDrone, 2015)

Anexo C. Fotos de la gastronomía típica de Loja.

Arvejas con guineo



Biscochuelos



Bocadillos



Cecina



Chanfaina



Miel con queso



(Aporte de la Prefectura de Loja: Fotografías de Ministerio de Turismo)

Horchata



Tamales



Tortillas de Hualo



Repe



Chivo al hueso



(Aporte de la Prefectura de Loja: Fotografías de Ministerio de Turismo)

Anexo D. Formato de entrevista a informante clave



DISEÑO DE UN MEDIO WEB PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LOJA

ENTREVISTA A INFORMANTE CLAVE

Objetivo de instrumento

Aportar en el conocimiento de información turística del cantón Loja.

Entrevistado:

Fecha:

Contenido.-

1. ¿Por qué considera usted que los turistas eligen visitar Loja y sus alrededores?
2. ¿Cuál es el perfil del turista que visita Loja?
3. ¿Dentro de la oferta turística del cantón Loja, cuáles cree que son los sitios más visitados por el turista?
4. ¿Cuáles son los tipos de servicios turísticos que el turista prefiere?
5. ¿Conoce usted qué tipos de fuentes utilizan los turistas para informarse sobre Loja?
6. ¿Qué aspectos consideran los turistas antes de elegir a Loja como destino?
7. ¿A través de qué medios de transporte arriban los turistas?
8. ¿Cuál es su tiempo de permanencia tanto en la zona urbana como rural del cantón Loja?
9. ¿Cuánto suelen gastar los turistas al visitar Loja?
10. ¿Qué categoría de servicios consumen?
11. Una vez realizada la visita, ¿Qué percepción han tenido los turistas sobre Loja?

12. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos positivos y negativos de la oferta turística de Loja?
13. ¿Han tomado en cuenta las entidades respectivas a cerca de lanzar un medio web de promoción turística oficial de Loja?

Anexo E: Segundo formato de entrevista a informante clave: Estructura del medio web

ENTREVISTA N° 2: Marco García

Coordinador de medios digitales del Ministerio de Turismo

PREGUNTA	RESPUESTA DEL EXPERTO
1. ¿Considera importante el desarrollar un sitio web, para la difusión del potencial turístico de Loja?	Sin duda, es súper importante tener un sitio web de un destino turístico, ya que muchas de las personas utilizan el internet como método de búsqueda de información, y además atractivos de ciertos lugares para concretar ciertos viajes o la compra de paquetes turísticos, alojamiento y gastronomía.
2. ¿Qué tipo de información creo que se debería mostrar en este sitio?	Toda la información, lo que sería destinos y atractivos turísticos del sitio.
3. ¿Cree usted que este sitio debe estar integrado a redes sociales?	Sin duda, por medio de las redes sociales, veo que hay mucha más acogida por la gente, además del tipo de comentarios y esas cosas, la gente se guía; por ejemplo una persona entra a un sitio web o red social y buscan los comentarios de otras personas antes de elegir los sitios.
4. ¿Qué redes sociales?	Los más fuertes que se usan en el país como <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>youtube</i> y también se está utilizando mucho el <i>instagram</i> para lo que es fotografía.

<p>5. Desde su institución qué información cree que sea relevante actualizar constantemente</p>	<p>Bueno, la información que nosotros como institución siempre estamos actualizando es todo lo que es noticias y eventos en especial, además de que todo el tiempo estamos incluyendo nuevos lugares y destinos, porque no terminamos de abarcar tanta información.</p>
<p>6. ¿Qué otras herramientas electrónicas cree usted que deben acompañar a la página web para la correcta difusión del mismo?</p>	<p>Yo creo que debería estar acompañada también de un blog donde puedas encontrar ciertas noticias un poco más profundas sobre ciertos temas, siempre pensando que éstas no se desactualicen.</p>
<p>7. ¿Cómo cree que deberá ser la estructura física de la página?</p>	<p>Creo que debe ser responsable y atractiva para que la gente también pueda verla en tablets y dispositivos móviles.</p>
<p>8. ¿Conoce algún ejemplo de página?</p>	<p>Yo recomiendo que puedan ver la de Ecuador Travel que es la de promoción de nuestro país y la que nosotros manejamos.</p>
<p>9. Como institución cómo les gustaría involucrarse en el desarrollo y ejecución de esta página web</p>	<p>Con gusto podemos ayudar y apoyar en lo se necesite.</p>

Tomado de: Entrevista 002, Marco García, 2016

ENTREVISTA N° 3: Karla Tatiana León Abarca

Tercera Vocal del GAD Parroquial de Vilcabamba – Comisión de Turismo y Equidad de Género.

PREGUNTA	RESPUESTA DEL EXPERTO
1. ¿Considera importante el desarrollar un sitio web, para la difusión del potencial turístico de Loja?	Si.
2. ¿Qué tipo de información creo que se debería mostrar en este sitio?	De tipo turístico, facilidades, servicios. Además de datos relevantes del lugar.
3. ¿Cree usted que este sitio debe estar integrado a redes sociales?	Si.
4. ¿Qué redes sociales?	Facebook, Instagram, twitter
5. Desde su institución qué información cree que sea relevante actualizar constantemente	Las diferentes actividades a desarrollarse en los feriados o por las fiestas de la parroquia
6. ¿Qué otras herramientas electrónicas cree usted que deben acompañar a la página web para la correcta difusión del mismo?	Redes Sociales es lo más usado.
7. ¿Cómo cree que deberá ser la estructura física de la página?	Clara, con texto muy general, fotografías y con íconos grandes.
8. ¿Conoce algún ejemplo de página?	Si la página de Ecuador Ama la vida.
9. Como institución cómo les gustaría involucrarse en el desarrollo y ejecución de esta página web	Como medio de difusión y promoción de la parroquia generando una oferta atractiva para los posibles visitantes.

Tomado de: Entrevista 003, Karla León, 2016

Entrevista N° 4: Licenciado Jorge Veintimilla

Ex presidente y miembro de la Cámara Provincial de Turismo de Loja –
CAPTUR.

PREGUNTA	RESPUESTA DEL EXPERTO
1. ¿Considera importante el desarrollar un sitio web, para la difusión del potencial turístico de Loja?	Si, en función de que la promoción a nivel mundial se lo hace a través de éste medio.
2. ¿Qué tipo de información creo que se debería mostrar en este sitio?	Colocar los lugares más atractivos, los lugares potenciales dentro del ámbito turístico, a nivel del cantón sus parroquias. ¿Cómo llegar a Loja? ¿Qué plazas hoteleras hay en Loja? ¿Qué comer?
3. ¿Cree usted que este sitio debe estar integrado a redes sociales?	Hoy más que nunca somos usuarios de las redes sociales, y si no contamos con ellos, estamos hablando de que la página no tendría funcionalidad.
4. ¿Qué redes sociales?	Facebook, Twitter, Instagram entre otros.
5. Desde su institución qué información cree que sea relevante actualizar constantemente.	Fundamentalmente, la Cámara es la que aglutina al sector privado, y que va de la mano con lo que maneja el MINTUR.
6. ¿Qué otras herramientas electrónicas cree usted que deben acompañar a la página web para la correcta difusión del mismo?	Como punto principal, identificar los principales atractivos, un mapa turístico con distancias, con tiempos, (distancias comparativas), un mapa vial, señalética turística. Dado que a Loja se la identifica como la ciudad

	musical, la página tendría un fondo musical propia de Loja como "La Flor Zamorana" , "Atajitos de caña"
7. ¿Cómo cree que deberá ser la estructura física de la página?	Algo practico que visualmente llega al turista, sería una buena gama de fotografía y video.
8. ¿Conoce algún ejemplo de página?	Si, la página turística de Cuenca que es muy fácil encontrar la información.
9. Como institución cómo les gustaría involucrarse en el desarrollo y ejecución de esta página web	Como Cámara siempre hemos trabajado a nivel local y nacional, y nos gusta ser muy participativos e incluyentes, por consiguiente, todo el aporte que pueda brindar como centro de información, es importante sumarnos a éste propósito y quienes lo estén desarrollando también nos tomen en cuenta.

Tomado de: Entrevista 004, Lic. Jorge Veintimilla, 2016.

Anexo F: Formato de encuesta al sector de servicios turísticos del cantón Loja.



Estimado,

Por medio de esta encuesta, se busca recopilar datos descriptivo – estadísticos, con la finalidad de analizar a los medios web como proyecto de desarrollo turístico para el cantón Loja.

- La encuesta es personal, anónima y voluntaria.
- Por favor encierre en un círculo la opción a escoger, o escriba su respuesta según corresponda.

11. ¿Utiliza usted el internet como medio de información turística?

Sí No

12. ¿Conoce usted sobre el uso de medios web para promocionar destinos turísticos?

Sí No

13. ¿Cómo considera a la promoción turística del cantón Loja?

Abundante Media Escaza Nula

Por qué?.....

14. ¿Conoce usted si el Municipio de Loja maneja un web oficial de turismo del cantón Loja?

Sí No

Si su respuesta es Si, por favor escriba cual es:

15. ¿Considera importante promover el turismo del cantón Loja a través de medios web?

Sí No

¿Por qué?

.....

16. ¿Le gustaría que el cantón Loja contara con un medio web oficial de información turística?

Sí No

17. Señale qué medios web considera que se deberían utilizar.

- Páginas web
- Blogs
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Otros.....

18. En caso de desarrollar una página web turística, señale qué herramientas deberían incluirse.

- Mapas de ubicación
- Idiomas
- Links de acceso directo
- Botones de búsqueda de información
- Redes sociales
- Otros.....

19. ¿Señale qué tipo de información cree que se debería mostrar en estos medios?

- Noticias turísticas
- Directorio de planta turística (hoteles, restaurantes, transporte turístico etc.)
- Fotografías
- Videos turísticos
- Agenda cultural
- Gastronomía y Cultura

20. ¿Considera importante que el medio web cuente con una opción de "bolsa de empleos", para quienes deseen trabajar dentro del sector turístico?

Sí

No

¿Por qué?.....

Muchas Gracias.

Anexo G: Formato de sondeo de opinión tipo encuesta a turistas que visitan el cantón Loja en idioma español



Estimado,

Por medio de esta encuesta, se busca recopilar datos descriptivo – estadísticos, con la finalidad de analizar a los medios web como proyecto de desarrollo turístico para el cantón Loja.

- La encuesta es personal, anónima y voluntaria.
- Por favor, encierre en un círculo la opción a escoger, o escriba su respuesta según corresponda.

10. **¿Usa el internet para adquirir información turística sobre un destino?**

SI NO

11. **¿Considera importante promover un destino turístico utilizando medios web?**

SI NO

¿Por qué?

12. **¿Cómo organizó su viaje de visita a Loja?**

- Agencia de viajes
- Usted mismo
- Otros.....

13. **Por favor señale o escriba la razón de su visita.**

- Vacaciones, ocio, recreación
- Conferencias
- Negocio
- Visita a amigos o familiares

14. ¿Cómo obtuvo información sobre Loja? Por favor elija una sola respuesta.

- Internet
- Hojas volantes
- Televisión
- Alguien se lo comentó

Si eligió al "Internet", por favor responda la siguiente pregunta; de no ser así, por favor responda a partir de la pregunta número 7.

15. ¿Usted obtuvo información turística de Loja a través de un sitio web oficial de turismo?

SI NO

Si su respuesta es SI, por favor escriba el nombre del sitio web:.....

16. ¿Cree usted que Loja necesita de un medio web para promocionar sus atractivos y servicios turísticos?

Si NO

17. ¿Cuál de estas herramientas usted prefiere encontrar en un medio web de turismo?

- Mapas
- Idiomas
- Links de acceso directo a restaurantes, hoteles, agencias de viaje, etc.
- Redes Sociales
- Otros.....

18. Por favor, selecciones el tipo de información turística que le gustaría encontrar en el medio web:

- Noticias turísticas
- Directorio de restaurants, hoteles, agencias de viajes, transporte.
- Videos
- Fotografías
- Cultura
- Gastronomía
- Otros.....

Muchas Gracias

Anexo H. Formato de sondeo de opinión tipo encuesta a turistas que visitan el cantón Loja en idioma Inglés.



Dear Traveller,

Through this survey, seeks to collect a descriptive statistics in order to analyse the use of media web as tourist development project for Lojas's canton.

- The survey is personal, anonymous and voluntary.
- Please **mark** with an **X** or **write your answer** accordingly.

1. Do you use the internet to look for tourist information about a place?

YES NO

2. Do you consider that it is important to promote a destination by using websites?

YES NO

Why?.....
.....

3. How you organized your trip to visit Loja?

- Travel agency
- Self

4. Please select or write your reason trip.

- Visit family or friends
- Leisure, recreation, vacation
- Business
- Conferences and meetings
- Other

5. Where did you get information about Loja? Please choose one.

- Internet
- Flyers
- TV
- By someone

If you chose " Internet ", please answer the next question, otherwise, please answer question number 7.

6. Did you find out about Loja's tourism information through an official website of this city?

YES NO

If your answer is **YES**, please write the name of the website:

7. Do you believe that Loja needs a website to promote its tourist attractions and culture?

YES NO

8. Which of these web tools do you prefer to find in a tourist website?

- Maps
- Languages
- Quick links for restaurants, hotels, travel agencies and tourist transport.
- Social networks
- Others

9. Please, indicate the type of tourist information would you like to find out on a tourist website.

- Tourist News
- Address Directory for restaurants, hotels, travel agencies, tourist transport.
- Videos
- Pictures
- Culture schedule
- Cuisine

Thank You!

Anexo I. Observación de campo de páginas web ligados al turismo de Loja.

PREVIA OBSERVACIÓN ONLINE SOBRE LA EXITENCIA DE CONTENIDO WEB CON ENFOQUE TURÍSTICO DEL CA TÓN LOJA

<p>Fecha de observación: 14 de mayo del 2015 Por: María Fernanda Sotomayor Granda Estudiante de la Facultad de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas</p> 			
DENOMINACIÓN	TÍTULO	PÁGINA WEB	OBSERVACIONES
LOJA TURISMO	Qué ver en Loja ciudad – Qué hacer en Loja ciudad	www.minube.com	4 Opciones de hoteles, algunos atractivos turísticos Buscador de vuelos
	Turismo Loja Ecuador	www.viajandoX.com	Atractivos turísticos, baja información sobre la provincia de Loja, mapa político de la provincia, algunas fotografías
	Información Turística	www.capturloja.com	Información turística general, menú de planta turística, noticias, botones de redes sociales.
	Turismo de Loja	www.lojaturismo.com	Página Española.
	Loja ofrece una gran variedad de atractivos turísticos	www.ecuadoracolors.com	Información general, la información no está actualizada desde el 2013.
	Turismo en la Provincia de Loja Ecuador Sudamérica	www.codeso.com	Información de algunos destinos del Ecuador,

TURISMO LOJA	Qué ver en Loja ciudad – Qué hacer en Loja ciudad	www.minube.com	4 Opciones de hoteles, algunos atractivos turísticos Buscador de vuelos
	Turismo Loja Ecuador	www.viajandoX.com	Atractivos turísticos, baja información sobre la provincia de Loja, mapa político de la provincia, algunas fotografías
	Información Turística	www.capturloja.com	Información turística general, menú de planta turística, noticias, botones de redes sociales.
	Blog Travesías del Sur	Travesíasdelsur.com.ec	Ciclo turismo, tur en bus, senderismo, Guayacanes.
	Turismo en la Provincia de Loja Ecuador Sudamérica	www.codeso.com	Información de algunos destinos del Ecuador,
	Loja ofrece una gran variedad de atractivos turísticos	www.ecuadoracolors.com	Información general, la información no está actualizada desde el 2013.
INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE LOJA	Turismo Loja Ecuador	www.viajandoX.com	Atractivos turísticos, baja información sobre la provincia de Loja, mapa político de la provincia, algunas fotografías
	Información Turística	www.capturloja.com	Información turística general, menú de planta turística, noticias, botones de redes sociales.
	Provincia de Loja - Wikipedia	es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Loja	Información de Loja, página no fidedigna.
	Loja ofrece una gran variedad de atractivos turísticos	www.ecuadoracolors.com	Información general, la información no está actualizada desde el 2013.

	Turismo en la Provincia de Loja Ecuador Sudamérica	www.codeso.com	Información de algunos destinos del Ecuador,
	Provincia de Loja	www.ecuadorextremo.com	Muy poca información, link falso de la página del Gobierno Provincial de Loja
	Ecuador, Provincia de Loja	www.ecuale.com/	Información Histórica básica
Provincia de Loja Turismo	Turismo Loja Ecuador	www.viajandoX.com	Atractivos turísticos, baja información sobre la provincia de Loja, mapa político de la provincia, algunas fotografías
	Provincia de Loja - Wikipedia	es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Loja	Información geográfica y general.
	Información Turística	www.capturloja.com	Información turística general, menú de planta turística, noticias, botones de redes sociales.
	Qué ver en Loja ciudad – Qué hacer en Loja ciudad	www.minube.com	4 Opciones de hoteles, algunos atractivos turísticos Buscador de vuelos
	Loja ofrece una gran variedad de atractivos turísticos	www.ecuadoracolors.com	Información general, la información no está actualizada desde el 2013.
	Turismo en la Provincia de Loja Ecuador Sudamérica	www.codeso.com	Información de algunos destinos del Ecuador,
	Provincia de Loja	www.ecuadorextremo.com	Muy poca información, link falso de la página del Gobierno Provincial de Loja
		http://misdeberes.es/	Blog, de información de deberes escolares.

Provincia de Loja, Costumbres y Tradiciones.	Costumbres y tradiciones de la ciudad de Loja	https://es.scribd.com	Power Point de Tesis de Grado sobre costumbres y tradiciones de Loja de la Universidad Nacional de Loja.
	Loja/ Municipio de Loja	http://www.loja.gob.ec/	Página Oficial del municipio de la ciudad de Loja
	Fiestas y tradiciones de Loja en setiembre	http://viajesbaratosporecuador.blogspot.com/	Blog. Informe de fiestas y tradiciones de Loja
	Tradiciones y costumbres	https://ecuatur.wordpress.com/category/tradiciones-y-costumbres/page/3/	Blog de información turística del Ecuador
	Turismo en la Provincia	http://governacionloja.gob.ec/	Muy poca información turística, la información está en inglés. - Como llegar a la provincia.
	Creencias, costumbres y fiestas. Turismo en la ciudad de Loja	https://sites.google.com/site/turismoenlaciudaddeLoja/lugares-turisticos	Información básica de hoteles, cuenta con mapa satelital, información sobre creencias
	Loja Tradición y Costumbres	http://es.slideshare.net/	<i>Slideshare</i> de información sobre Loja