



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULACIÓN DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**“Investigación del uso y aporte de las nuevas tecnologías de información y
comunicación en los servicios turísticos y hoteleros en la ciudad de Loja en
el año 2012”**

TRABAJO DE FIN DE CARRERA

AUTORA: Aguilar Cumbicus, Yajaira Cecibel

DIRECTOR: Ludeña Reyes, Alex Paúl, Mgs

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Mgs.

Alex Paúl Ludeña Reyes

DOCENTE DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

El presente trabajo de fin de: “Investigación del uso y aporte de las nuevas tecnologías de información y comunicación en los servicios turísticos y hoteleros en la ciudad de Loja en el año 2012” realizado por: Aguilar Cumbicus Yajaira Cecibel; ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Enero 2014

.....

Mgs. Alex Paúl Ludeña Reyes

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Aguilar Cumbicus Yajaira Cecibel, declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: "Investigación del uso y aporte de las nuevas tecnologías de información y comunicación en los servicios turísticos y hoteleros en la ciudad de Loja en el año 2012", de la Titulación del Área Administrativa, siendo Mgs. Alex Ludeña director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

f.

Autora: Aguilar Cumbicus Yajaira Cecibel

Cédula: 1103821524

DEDICATORIA

Dedico este trabajo desde el fondo de mi corazón a Dios por haberme dado la vida y permitirme cumplir esta meta tan anhelada.

A mi madre, por ser el pilar más importante de mi vida quien me ha brindado su amor y su apoyo incondicional.

A mi padre que a pesar de nuestra distancia física ha estado siempre presente en mi vida cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mis hermanas por regalarme su tiempo su apoyo y su comprensión quienes son el motor y la inspiración de mis sueños.

Yajaira Cecibel Aguilar Cumbicus

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las autoridades y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja y a la Escuela de Hotelería y Turismo por los conocimientos impartidos durante mi formación académica.

Un agradecimiento especial al Mgs, Alex Ludeña, quien con sus conocimientos, orientación y dedicación, aportó valiosamente para el desempeño del presente trabajo investigativo.

La Autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación del director del trabajo de fin de titulación	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de cuadros	xi
Índice de gráficos	xiii
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Justificación.....	4
Objetivos	6
Capítulo I.....	7
1.1 Ámbito físico y espacial	1
1.1.1 Ubicación y límites	1
1.1.2. Superficie y Extensión.....	1
1.1.3. División Política y Administrativa.....	2
1.1.2. Movilidad energía y conectividad	5
1.1.2.1. Vialidad Urbana.....	6
1.1.2.2. Vialidad Rural	8
1.1.3. Hidrografía.....	8
1.1.4. Características Climáticas	9

1.1.5. Geología.....	10
1.2. Ámbito socio cultural	13
1.2.1 Población.....	13
1.2.3 Educación.....	16
1.2.3.1 Establecimientos Educativos	17
1.2.3.2 Analfabetismo.....	19
1.2.4 Salud	21
1.2.4.1 Número de hospitales, centros, subcentros y puestos de salud.....	21
1.2.4.2 Natalidad	23
1.2.4.3 Mortalidad.....	24
1.2.5 Vivienda.....	24
1.2.6 Migración Interna y Externa.....	25
1.2.6.1 Migración Interna.....	26
1.2.6.2 Migración Externa	27
1.2.7 Indicadores de desarrollo humano y pobreza.....	28
1.3 Ámbito ecológico territorial	34
1.3.1. Condiciones Ambientales	34
1.3.2.1 El suelo.....	37
1.3.2.2. El aire	37
1.3.2.3. El Agua.....	38
1.3.3 Ecosistemas	38
1.3.3.2 Fauna	42
1.3.4 Riesgos y Seguridad	47

1.4	Ámbito económico productivo	49
1.4.1	Contexto económico local	49
1.4.1.1	Población Económicamente Activa	49
1.4.1.2	Estructura Productiva	53
1.4.2	Sector Productivo Primario.....	54
1.4.2.1	Agricultura	55
1.4.2.2	Ganadería	57
1.4.3	Sector Productivo Secundario	57
1.4.3.1	Industria.....	57
1.4.4	Sector Productivo Técnico.....	59
1.4.4.1	Comercio	59
1.4.4.2	Transporte	60
1.4.4.3	Desarrollo Turístico	63
1.5	Político Administrativo	66
1.5.1	Estructura Política Administrativa de la institución pública del cantón Loja....	66
1.5.2	Mapeo de actores que conforman la cadena de valor turística	68
2.1	Introducción.....	72
2.2	La Globalización y las Tecnologías de la Información.....	72
2.3	Conceptos y Definiciones de Tecnologías de la Información y Comunicación..	75
2.4	Las Nuevas Técnicas de Información y Comunicación como herramientas comerciales	78
2.5	Tecnologías de la información y la comunicación, competitividad y estrategias.	78

2.6. El Rol de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en el Sector Turístico.....	79
2.7. La Revolución Tecnológica (NTICs) en el Sector Turístico	80
2.8 Estado de la Cuestión de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Sector Turístico.	85
2.9 Otras Aportaciones al Estudio de las NTICs en el Sector Turístico.....	88
2.10. Reestructuración del sector turístico	89
2.11.- Evolución de las Nuevas Tecnologías en el Turismo	90
Alojamientos.....	93
Manual de aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación del sector turístico y hotelero de la ciudad de Loja	150
Conclusiones.....	174
Recomendaciones.....	175
Bibliografía	177
Anexos	180

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA No 1: Ubicación geográfica del cantón Loja	1
MAPA No 2: División política de la provincia de Loja	2
MAPA No 3: División política del cantón Loja	3
MAPA No 4: Red vial estatal del cantón Loja	7
MAPA No 5: Geología del cantón Loja.....	12
MAPA No 6: Analfabetismo de la población del cantón Loja por parroquias	20
MAPA No 7: Pobreza por necesidades básicas insatisfechas del cantón Loja por parroquias	33
MAPA No 8: Geomorfología del cantón Loja.....	37
MAPA No 9: Población económicamente activa según sectores de la economía por parroquias del cantón Loja.....	52

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No 1: Parroquias del cantón Loja	4
CUADRO No 2: Vías arteriales estatales	6
CUADRO No 3: Vías colectoras estatales	7
CUADRO No 4: Longitud vial cantonal parroquial según grado de jerarquización	8
CUADRO No 5: Principales tipos de clima del cantón Loja	9
CUADRO No 6: Zonas de vida del cantón Loja.....	10
CUADRO No 7: Formaciones geológicas del cantón Loja	11
CUADRO No 8: Distribución de la población del cantón Loja por parroquias urbanas	14
CUADRO No 9: Distribución de la población del cantón Loja por parroquias rurales	14
CUADRO No 10: Población del cantón Loja por auto identificación étnica.....	15
CUADRO No 11: Establecimientos educativos públicos y privados del cantón Loja por parroquias.....	17
CUADRO No 12: Establecimientos de educación inicial, básica y bachillerato del cantón Loja	18
CUADRO No 13: Tasa de alfabetismo y analfabetismo en el cantón y provincia de Loja.....	19
CUADRO No 14: Analfabetismo del cantón Loja	19
CUADRO No 15: Establecimientos de salud públicos.....	21
CUADRO No 16: Establecimientos de salud privados	22
CUADRO No 17: Tasa de natalidad en el año 2010	23
CUADRO No 18: Tasa de mortalidad en el año 2010	24
CUADRO No 19: Número de viviendas particulares por área urbana y rural	25
CUADRO No 20: Migración de personas nacidas en Loja según su lugar de residencia....	26
CUADRO No 21: Migración hacia el cantón Loja	27
CUADRO No 22: Años de salida de los migrantes del cantón Loja.....	28
CUADRO No 23: Escala del índice de desarrollo humano	29
CUADRO No 24: Índice de desarrollo humano de la provincia de Loja por cantones	30
CUADRO No 25: Índice de pobreza humana en la provincia de Loja.....	30
CUADRO No 26: Pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) en el cantón Loja .	32
CUADRO No 27: Temperatura del cantón Loja por parroquias.....	34
CUADRO No 28: Precipitación del cantón Loja.....	35
CUADRO No 29: Unidades geomorfológicas del cantón Loja	36
CUADRO No 30: Especies representativas del cantón Loja	40
CUADRO No 31: Herpetofauna del cantón Loja	43
CUADRO No 32: Invertebrados representativos del cantón Loja	44
CUADRO No 33: Aves representativas del cantón Loja.....	45

CUADRO No 34: Mamíferos presentes en la ciudad de Loja	47
CUADRO No 35: Unidades de policía comunitaria en el área urbana del cantón Loja	48
CUADRO No 36: Población económicamente activa (PEA) del cantón Loja	50
CUADRO No 37 Población económicamente activa (PEA) del cantón Loja según grupos de ocupación	50
CUADRO No 38: Población económicamente activa (PEA) del cantón Loja según tipo de actividades.....	51
CUADRO No 39: Sectores económicos del cantón Loja	53
CUADRO No 40: Clasificación CIIU por actividad principal en el cantón Loja	54
CUADRO No 41: Aporte provincial de Loja a la producción nacional.....	55
CUADRO No 42: Cultivos solos del cantón Loja	56
CUADRO No 43: Cabezas de ganado del cantón Loja	57
CUADRO No 44: Principales actividades de transformación en la industria manufacturera del cantón Loja	58
CUADRO No 45: Principales productos de manufactura del cantón Loja.....	59
CUADRO No 46: Actividades de comercio y servicio en el cantón Loja	60
CUADRO No 47: Modos de transportación según tipo de vehículo en el cantón Loja.....	61
CUADRO No 48: Flotas de transporte público (buses) existentes en la ciudad de Loja	62
CUADRO No 49: Inventario de atractivos turísticos de Loja.....	64
CUADRO No 50: Estructura orgánica del municipio de Loja	67
CUADRO No 51: Empresas que conforman la cadena de valor turístico en el cantón Loja .	68
CUADRO No 52: Evolución de las nuevas tecnologías en el turismo	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No 1:.....	13
GRÁFICO No 2:	13
GRÁFICO No 3:.....	58
GRÁFICO No 4:	59
GRÁFICO No 5 :	81
GRÁFICO No 6.....	93
GRÁFICO No 7.....	94
GRAFICO N° 8	95
GRÁFICO N° 9	96
GRAFICO N° 10	97
GRÁFICO N° 11	98
GRAFICO N° 12	99
GRAFICO N° 13	100
GRÁFICO N° 14	101
GRÁFICO No 15.....	102
GRÁFICO N° 16	103
GRÁFICO N° 17	104
GRÁFICO N° 18	105
GRÁFICO N° 19	106
GRÁFICO N° 20	107
GRÁFICO N° 21	108
GRÁFICO N° 22	109
GRÁFICO N° 23	110
GRÁFICO N° 24	111
GRAFICO No 25.....	112

GRÁFICO No 26.....	113
GRÁFICO N° 27	114
GRÁFICO N° 28	115
GRÁFICO N° 29	116
GRÁFICO N° 30	117
GRÁFICO No 31.....	118
GRÁFICO N° 32	119
GRÁFICO N° 33	120
GRÁFICO N° 34	121
GRÁFICO No 36.....	122
GRÁFICO N° 37	123
GRÁFICO No 38.....	124
GRÁFICO No 39.....	125
GRÁFICO N° 40	126
GRÁFICO N° 41	127
GRÁFICO N° 42	128
GRÁFICO N° 43	129
GRAFICO N° 44	130
GRÁFICO N° 45	131
GRAFICO N° 46	132
GRÁFICO N° 47	133
GRÁFICO N° 48	134
GRÁFICO N° 49	135
GRÁFICO N° 50	136
GRÁFICO N° 51	137
GRÁFICO N° 52	138
GRÁFICO N° 53	139
GRÁFICO NO 54.....	140

GRÁFICO No 55.....	140
GRÁFICO No 56.....	141
GRÁFICO No 59.....	142
GRÁFICO No 60	143
GRÁFICO No 61	144
GRÁFICO No 62.....	144
GRÁFICO No 63	145
GRÁFICO No 64	146
GRÁFICO No 65.....	146
GRÁFICO No 66	147
GRÁFICO No 67.....	148
GRÁFICO No 68.....	147
GRÁFICO No 69	148
GRÁFICO No 70	149

RESUMEN

El presente trabajo plantea la investigación del uso y aporte de las nuevas tecnologías de información y comunicación en los servicios turísticos y hoteleros en la ciudad de Loja en el año 2012, pues la creciente globalización ha originado cambios en la gestión estratégica y operativa de las empresas del sector turístico. El trabajo efectuado consta de cuatro capítulos: el primero recopila información sobre el Diagnóstico Situacional del Cantón Loja, en sus ámbitos físico, espacial, socio cultural, económico productivo y político administrativo, el segundo presenta las bases teóricas del Aporte de las Nuevas Tecnologías de Información, el tercer Capítulo contiene la Interpretación y Análisis de los Resultados, según datos obtenidos en la Encuesta aplicada a alojamientos, restaurantes y agencias de viajes de la ciudad de Loja, finalmente el capítulo IV se realiza la propuesta de un Manual de aplicación de las nuevas NTICs en el sector Turístico y Hotelero de la ciudad de Loja, documento que tiene como finalidad brindar a las empresas una guía sobre su aplicación; que permitirá la optimización de tiempo y recursos empresariales.

PALABRAS CLAVE:

NTICs, Innovación, servicios turísticos, rol de nuevas tecnologías.

ABSTRACT

This paper presents the investigation of the use and contribution of the new technologies of information and communication in the tourist and hotel services in the city of Loja in the year 2012, as increasing globalization has caused changes in strategic and operational management of the companies in the tourism sector. The work done is divided into four chapters: the first collects information about the Situational diagnosis of the Loja Canton, in its physical, spatial, socio cultural, economic, political and productive administrative areas, the second presents the theoretical bases of the contribution of the new technologies of information, the third chapter contains the interpretation and analysis of results, according to data obtained from the survey applied to accommodation, restaurants and travel agencies in the city of Loja, finally chapter IV is the proposal of a Manual of application of the new ICTs in the sector tourism and hospitality of Loja's city, document which aims to provide companies guidance on their application; that will allow the optimization of time and business resources.

INTRODUCCIÓN

La provincia de Loja está situada en la zona Sur del Ecuador, tiene una población según el CENSO INEC 2010 de 448.966 habitantes, de los cuales 214.855 se concentran en todo el cantón Loja y 180.617 en la ciudad de Loja. Situada a 2100 m. s. n. m., tiene 16 cantones en toda la provincia. (INEC, 2010)

En la ciudad de Loja, el uso de estas tecnologías ha sido incipiente, puesto que aproximadamente desde el año 2001 se las viene aplicando en cierta forma, evidenciando lo siguiente, en el sector alojamiento en un 12% y en agencias de viajes en un 28,57%. Es importante señalar que de acuerdo a las encuestas aplicadas en el sector turístico evidenciamos una administración totalmente empírica, es más los dueños de establecimientos que en el mejor de los casos tienen un título de 3 nivel están asociados a otras profesiones mas no a la parte hotelera y/o turística, en la mayoría de los establecimientos no usan tecnologías y en los establecimientos de tercera y cuarta categoría llevan la contabilidad y registros de una manera manual, sin embargo es deseo de los empresarios turísticos a futuro mejorar su oferta turística e implementar nuevas tecnologías que a la larga beneficien tanto al cliente como al empresario. (CEITUR, 2011)

La revolución tecnológica ha tenido sus inicios en la década de los 70's, expandiéndose en la actualidad a pasos agigantados, para convertirse en la piedra angular de la historia de la industria, esto haciendo relación a los avances que ha tenido la sociedad. Este avance está cambiando al mundo, rompiendo barreras sociales, económicas, fronterizas, culturales e institucionales; a la vez que lo ha globalizado como ningún otro sistema lo ha hecho hasta ahora. (Ludeña, 2011)

JUSTIFICACIÓN

Existen dos características fundamentales que hacen de la actividad turística un área fértil para la aplicación de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC). Primero, el turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta. Segundo, resuelta evidente la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación. (Sectur, 2010)

La tecnología es una herramienta cada vez más importante, y sobretodo necesario en el mundo globalizado de los negocios modernos, siendo la industria del turismo parte de todo este conglomerado económico del mundo. Púes ahora, gracias a las nuevas tecnologías se puede preparar el itinerario de viaje desde el hogar; desde el trabajo; o de cualquier lugar en donde se disponga de las NTIC's. (Ludeña, 2011)

La importancia de realizar una investigación que evalúe el nivel de aplicación de las NTIC's en la ciudad de Loja radica en la mejora de la oferta turística, con miras a un producto acorde a las necesidades del consumidor, es decir de calidad, ya que es inminentemente necesario la mejora de la eficacia en los servicios: generando ahorro de costes y optimizando los procesos, lo que posibilita la incorporación y mejora de servicios; beneficiando a los oferentes y demandantes. (Ludeña, 2011)

Evidentemente el cambio de paradigmas en los empresarios turísticos locales ha cambiado al ritmo de las nuevas tecnologías, sin embargo el desconocimiento y falta de interés provocan en este sector el no uso y aplicación de las NTIC's en la ciudad de Loja, sin dejar de lado el entusiasmo emprendedor, los planes que tienen a futuro y los resultados esperados con el uso de las mismas. (Ludeña, 2011)

Será de vital importancia el beneficio que obtienen las autoridades locales ligadas al turismo, partiendo de diagnósticos y planificaciones competitivas a todo el sector turístico local al posicionar a la oferta turística como una de las mejores en temas de eficiencia y sobre todo en calidad del servicio ofertado. (Ludeña, 2011)

Sin embargo a más de los mencionados anteriormente también será beneficiado todo el sector turístico, porque al incrementar la inversión en el uso de las NTIC's mejorará el servicio bajo un sustento técnico con miras a un servicio con personal altamente capacitado

que lógicamente subirá la calidad de servicios prestados. Entendiéndose que actualmente nuestra ciudad está haciendo uso incipiente de las tecnologías y por ende no aprovechando estas oportunidades es imprescindible capacitar al sector turístico para brindar un servicio de calidad que beneficie tanto a los consumidores como a los empresarios de la ciudad. (Ludeña, 2011)

El presente trabajo investigativo pretende difundirse a la ciudadanía, facultando así a la industria turística diagnosticar las falencias y establecer en conjunto con el sector implicado las medidas correctivas y nuevas estrategias que permitan acceder a las NTIC's para trabajar en mejora de los servicios turísticos. Con ello dar inicio a una etapa de cambio en el turismo local, mostrando una oferta cada vez más depurada en su contenido histórico, gastronómico y cultural que contribuya al desarrollo y posicionamiento de la ciudad de Loja como un importante destino turístico.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Investigar el uso y el aporte de las NTICs en el sector turístico y hotelero de la ciudad de Loja a través de la valoración del nivel de aplicación tecnológico en los establecimientos que ofertan servicios turísticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el diagnóstico situacional del Cantón Loja.
- Evaluar el aporte de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en el sector turístico a nivel global.
- Interpretar y analizar los resultados obtenidos sobre la aplicación de las NTICs en el sector turístico y hotelero de la ciudad de Loja.

CAPÍTULO I

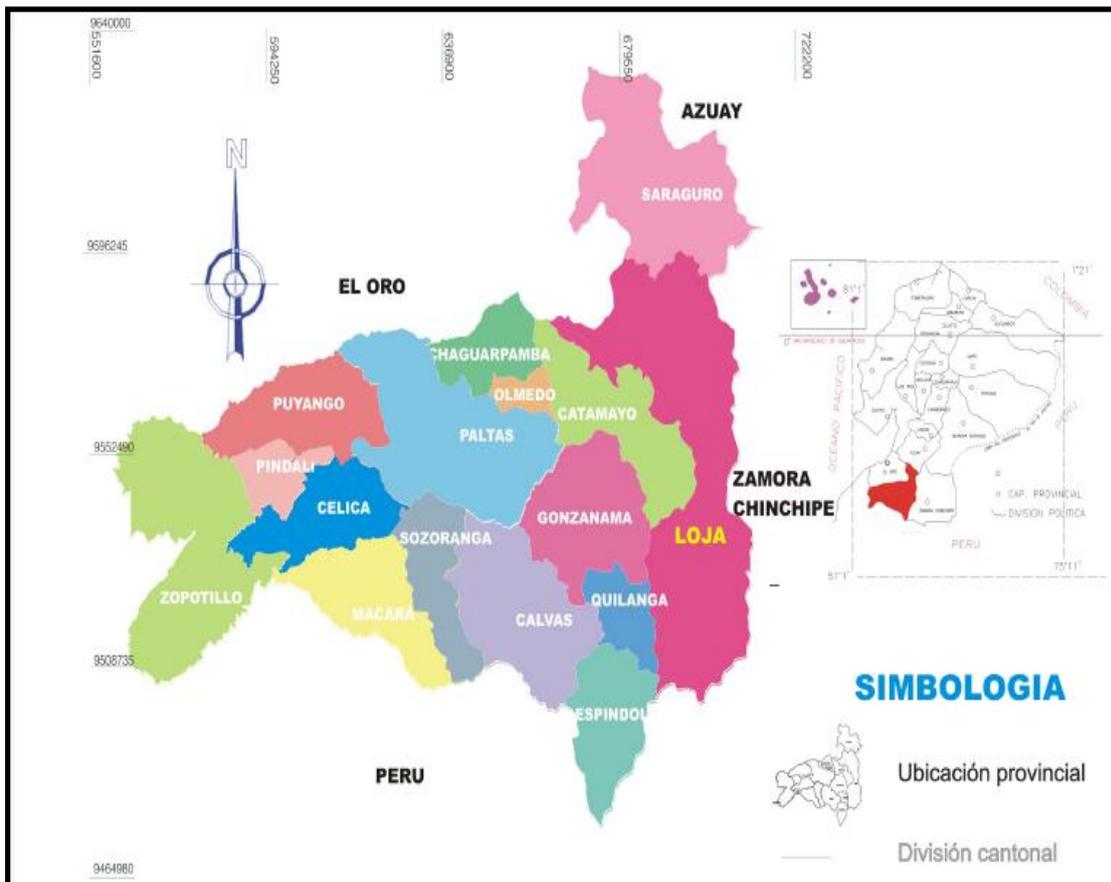
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN
LOJA

1.1 Ámbito físico y espacial

1.1.1 Ubicación y límites

El cantón de Loja está situado en la zona Sur del Ecuador, en la parte oriental de la provincia de Loja, limita al norte con el cantón Saraguro, al sur y al este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con parte de la Provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga. (Gobierno Provincial de Loja, 2009)

Mapa No 1: Ubicación geográfica del cantón Loja



Fuente: (Gobierno Provincial de Loja, 2009)

Elaboración: (Gobierno Provincial de Loja, 2009)

En el Mapa No 1 se muestra el cantón Loja ubicado en la parte oriental de la provincia de su mismo nombre.

1.1.2. Superficie y Extensión

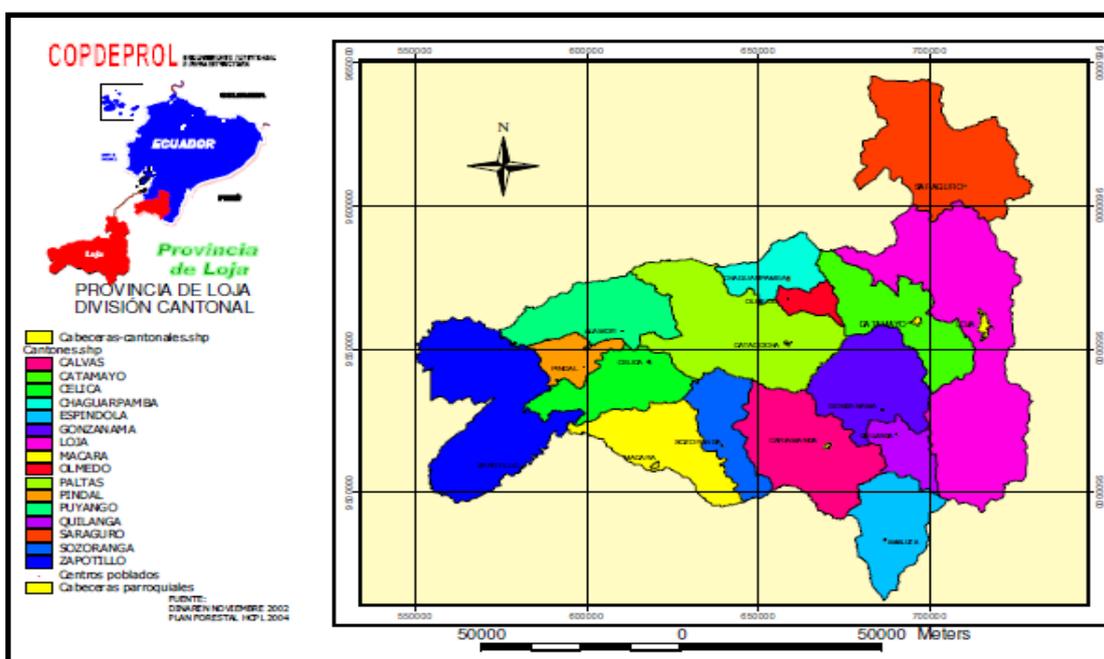
El cantón Loja es el mayor de los 16 cantones de la provincia de Loja, seguido de Zapotillo, Paltas y Saraguro, cubre una extensión de 1.883 km², (representa el 17% del territorio total de la provincia de Loja, 11.730 Km²). (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

El cantón Loja tiene una superficie de 1.895,19 kilómetros cuadrados. (INEC, 2010)

1.1.3. División Política y Administrativa

La estructura político administrativa de la provincia de Loja, según los datos investigados data desde antes de la colonia, de acuerdo a lo señalado por historiadores lojanos, pero la estructura con mayor similitud a la actual corresponde a la que se genera a partir de la desmembración de la Gran Colombia LA ACTUAL PROVINCIA. (Gobierno Provincial de Loja, 2009)

Mapa No 2: División política de la provincia de Loja

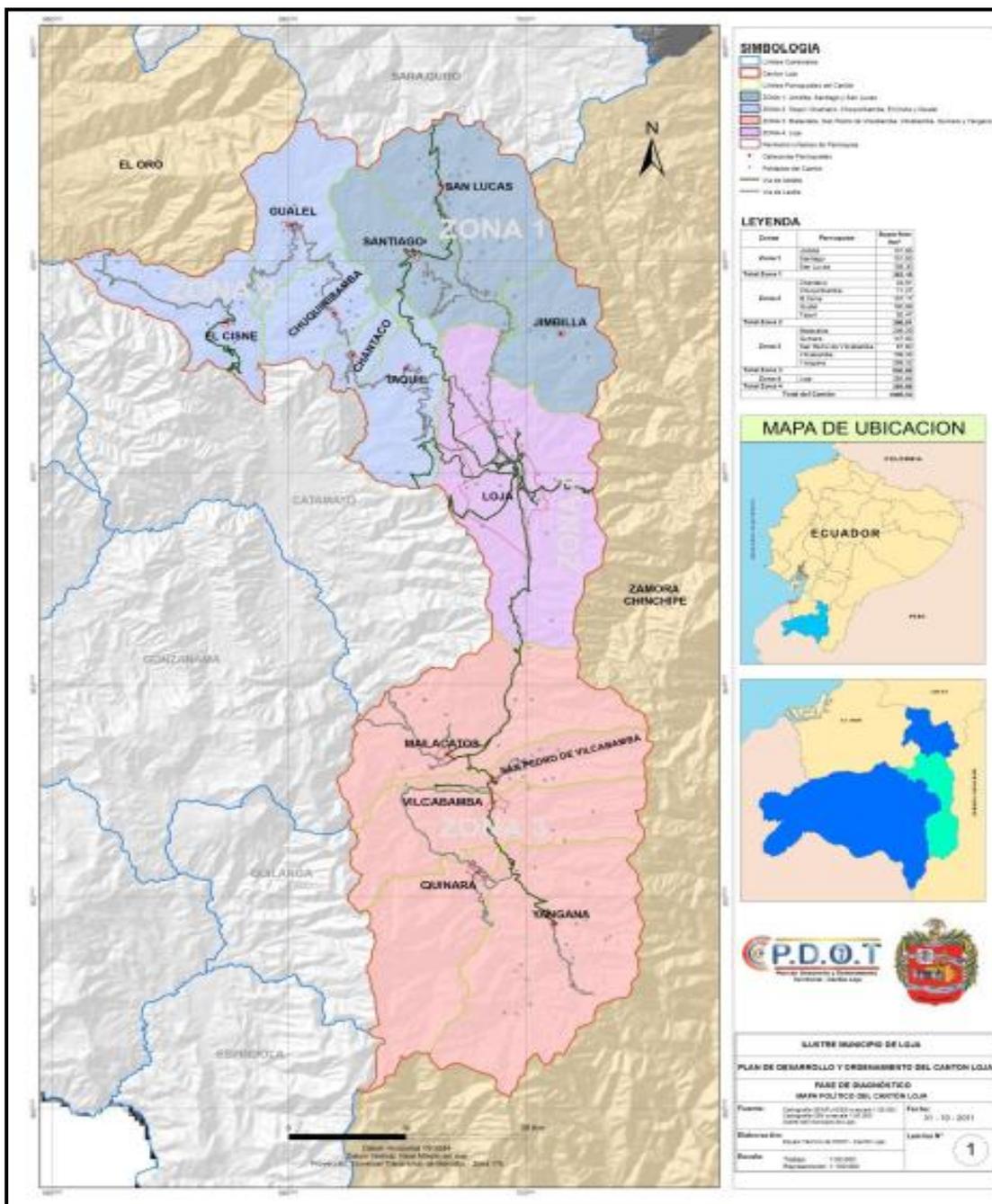


Fuente: (INEC Geoportal, 2011)

Elaboración: (INEC Geoportal, 2011)

En el Mapa No 2 se muestran los 16 cantones de la provincia de Loja.

Mapa No 3: División política del cantón Loja



Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En el mapa No 3 se observa la actual división política del cantón Loja.

De acuerdo al Sistema de Asentamientos Humanos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, el cantón se clasifica en: parroquias urbanas y parroquias rurales dentro de su división política administrativa.

El cantón Loja, está conformado por 4 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales que a continuación se detallan:

Cuadro No 1: Parroquias del cantón Loja

Nro.	Parroquia	Altitud (m.s.n.m.)	Extensión km ² %	Clima	Fecha de Parroquialización	Importancia cantonal
PARROQUIAS URBANAS						
1	San Sebastián	2.080		Temperado-húmedo	29 - 05 - 1861	Asiento de la capital provincial, con cuatro parroquias urbanas: San Sebastián, El Sagrario, Sucre y El Valle. Producción agropecuaria para autoabastecimiento (leche, hortalizas)
	El Valle	2.020	285,86 15,08		29 - 05- 1861	
	Sagrario	2064			30 -08- 1861	
	Sucre	2.100			01/05/1927	
PARROQUIAS RURALES						
2	Yangana	1.850	269,32 14,21	Subtropical-subhúmedo	21/09/1991	Parroquia productora de ganado lechero y de madera, explotada irracionalmente
3	Malacatos	1.470	206,29 10,88	Subtropical-seco	29 - 05 - 1861	Valle productor de caña de azúcar y cultivos de ciclo corto: maíz, yuca, fréjol. Produce aguardiente de buena calidad.
4	Vilcabamba	1.570	159,33 8,41	Subtropical-seco	29 -05 - . 1861	Centro turístico internacional, uno de los lugares con mayor cantidad de viejos del mundo. Tiene un hospital gerontológico y produce cultivos de ciclo corto (maíz, fréjol) y frutales.
5	Quinara		147,92 7,80	Subtropical-seco		Produce hortalizas y otros cultivos de ciclo corto. Detenta vestigios arqueológicos ligados al tesoro de Atahualpa.
6	San Lucas	2.430	158,30 8,35	Temperado-húmedo	14- 04- 1897	Asiento de un importante grupo de la etnia de los saraguros y de varios sitios arqueológicos ligados a las culturas vernáculas (Ciudadela, Tambo Blanco, etc.). Produce ganado, maíz blanco y frutales
7	Jimbilla	1.950	101,95 5,38	Temperado-húmedo	29/11/1965	Localizada en el sector con mayor influencia de los componentes climáticos de la Amazonía. Parroquia productora de madera fina

8	El Cisne	2.340	107,17	5,65	Temperado-húmedo	14 - 04 - 1897	Centro religioso muy visitado por propios y extraños. En la cabecera parroquial destaca la basílica de la Virgen del Cisne, que posee un museo.
9	Santiago	2.430	101,93	5,38	Temperado-húmedo	29 - 05 - 1861	En su territorio se cultiva maíz, arveja, haba cebada, y existen criaderos de trucha.
10	Gualel	2.520	100,99	5,33	Temperado-húmedo	31 - 03- 1942	Parroquia esencialmente ganadera. La cabecera parroquial aún mantiene viviendas y patios de tapia, verdaderas reliquias del pasado.
11	Taquil	2.280	92,47	4,88	Temperado-húmedo	10/02/1911	Desarrollo extensivo de la ganadería y de cultivos de temporal, principalmente maíz. A poca distancia de la cabecera parroquial se encuentra el caserío de Cera, famoso por las artesanías de cerámica hechas a mano.
12	Chuquiribamba	2.720	71,27	3,76	Subtemperado-muy húmedo	29- 05 - 1861	Parroquia abastecedora de hortalizas y cuyes para la ciudad de Loja, con tecnología limpia.
13	San Pedro de Vilcabamba	1.650	67,82	3,58	Subtropical-seco	5 - 08 - 1987	Huertos compuestos de poli cultivos, donde destaca el café de altura. Tiene un incipiente desarrollo de la apicultura y fama por la crianza de gallos de pelea.
14	Chantaco	2.240	24,91	1,31	Temperado-subhúmedo	11 - 03 - 1986	Productora de tomate riñón, pimiento y otros cultivos comerciables.

Fuente: (Jiménez, 2010)

Elaboración: (Jimenez, 2010)

En el cuadro No 1 se muestran datos sobresalientes de las parroquias urbanas y rurales del cantón Loja, siendo la parroquia más grande en extensión a nivel cantonal Loja con 285,86 Km² (15,08%), mientras que dentro de las parroquias rurales, la más extensa Yangana con 269,32 Km² (14.21%), y la parroquia más pequeña Chantaco con 24.91 km² (1,31%).

1.1.2. Movilidad energía y conectividad

El sistema de movilidad, conectividad y energía (redes y flujos) es el elemento estructurante de las actividades que la población lleva a cabo en el territorio. De su buen funcionamiento depende en alto grado, la posibilidad de alcanzar los objetivos de desarrollo, está constituido por redes y flujos que permiten articular y dinamizar los demás sistemas. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

1.1.2.1. Vialidad Urbana

Las redes viales definen distintos niveles de articulación territorial sea está a escala local, parroquial o cantonal; en el actual contexto estas definen la organización y funcionalidad de los principales corredores para el tráfico de pasajeros, mercancías y los vínculos urbano parroquiales entre los distintos núcleos del cantón Loja. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Las vialidades un elemento básico de la forma urbana y de la estructura de la ciudad, pues en torno a ella se ordenan todos los elementos, comprende el análisis de la infraestructura vial que liga a los distintos centros poblados. La infraestructura vial cantonal se encuentra definida por tres tipos de vías: primaria, secundaria, terciaria y vecinal. A las vías primarias las constituyen asfaltadas; a las secundarias vías asfaltadas angostas; las terciarias vías lastradas y a la red vecinal chaquiñanes o senderos que son las vías no transitables o no carrosables. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Red Vial Estatal

El Cantón Loja cuenta con un total aproximado de 124.64 Km de Red Vial Estatal, que representa el 10.92% de la Red Vial Estatal de la Zona 7 (1141.33 Km); cuenta con 2 vías arteriales y una vía colectora, estos tres ejes viales constituyen los principales ejes de conexión e intercambio entre la Costa, Sierra y Amazonía. Estas vías al ser consideradas como redes estatales se encuentran a cargo del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, por lo cual su construcción, mantenimiento, señalización y control están a cargo de esta entidad. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 2: Vías arteriales estatales

Nombre	Longitud (km)	Tipo	Clase	Estado
Loja - Oña	40.53	Pavimento Rígido	Troncal de la Sierra	Ejecución
Loja - Catamayo	11.74	Pavimento Flexible	Troncal de la Costa	Mantenimiento
Loja - Zamora	11.82	Pavimento Rígido	Transversal Sur	Ejecución

Fuente: (SENPLADES, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 2 se muestran las 3 vías arteriales con las que cuenta el cantón Loja, dando un total aproximado de 64.09 Km (51.42%) de tendido vial cantonal.

El cantón Loja cuenta con una única vía colectora estatal a nivel del Cantón, ubicada en el principal eje de conectividad con la parte sur de la Provincia de Zamora Chinchipe.

Cuadro No 3: Vías colectoras estatales

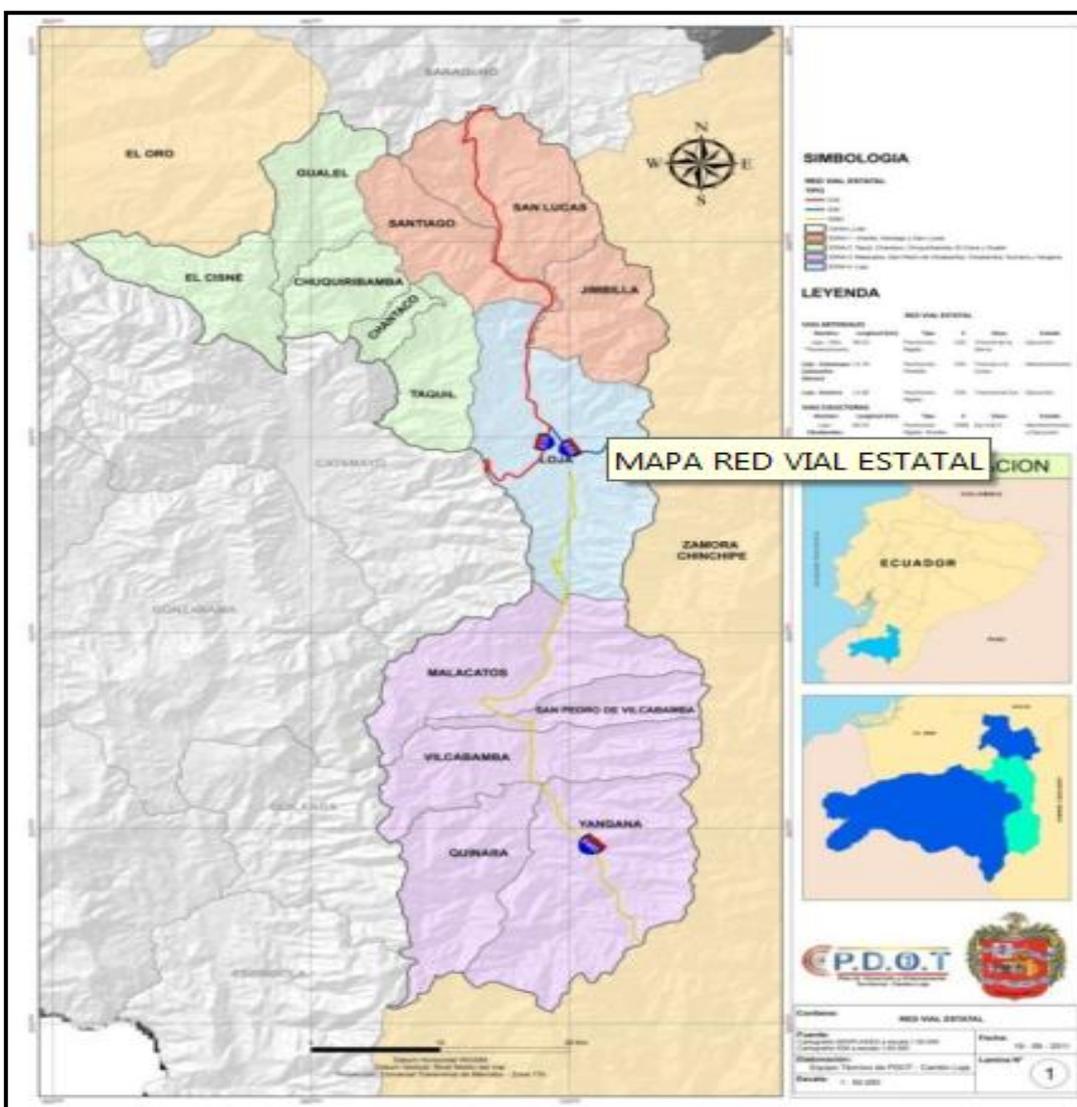
Nombre	Longitud (km)	Tipo	Clase	Estado
Loja - Vilcabamba	60.55	Pavimento Rígido	Eje Vial 4	Mantenimiento y Ejecución

Fuente: (SENPLADES, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 3 se observa la longitud de la única vía colectora estatal del cantón Loja que representa el 48.58 % del tendido vial cantonal.

Mapa No 4: Red vial estatal del cantón Loja



Fuente: (SENPLADES, 2011)

Elaboración: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En el mapa No 4 se muestra la red vial del cantón Loja.

1.1.2.2. Vialidad Rural

La longitud total de vías en el cantón es de aproximadamente 1939.553 Km, el 10,96% corresponde a la red primaria (Vía Asfaltada dos vías), el 4.37% a la red secundaria (Vía Asfaltada angosta), el 9.28% a la red terciaria (Vía Lastrada dos vía y angosta) y el 75,40% corresponde a red vial vecinal, caminos de verano, senderos o vereda y camino de herradura. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 4: Longitud vial cantonal parroquial según grado de jerarquización

LONGITUD VIAL PARROQUIAL SEGÚN SU GRADO DE JERARQUIZACIÓN										
Parroquias	Primaria (km)	%	Secundaria (km)	%	Terciaria (km)	%	OTROS (KM)	%	TOTAL (KM)	% VIAL
Jimbillla	0	0,00	0	0,00	1,992	1,11	129,532	8,86	131,524	6,78
Santiago	13,864	6,52	0	0,00	26,069	14,49	84,943	5,81	124,876	6,44
San Lucas	15,13	7,12	2,524	2,98	15,38	8,55	225,948	15,45	258,982	13,35
Chantaco	0	0,00	9,104	10,74	1,502	0,83	35,124	2,4	45,73	2,36
Chuquiribamba	0	0,00	5,151	6,08	10,543	5,86	110,66	7,57	126,354	6,51
El Cisne	17,276	8,13	24,241	28,60	4,675	2,6	98,308	6,72	144,5	7,45
Gualiel	0,013	0,01	12,173	14,36	10,807	6,01	106,005	7,25	128,998	6,65
Taquil	19,009	8,95	20,896	24,66	7,807	4,34	61,403	4,2	109,115	5,63
Malacatos	22,303	10,50	10,656	12,57	13,59	7,55	139,433	9,53	185,982	9,59
Quinara	0,281	0,13	0	0,00	19,571	10,88	61,663	4,22	81,515	4,2
San Pedro de Vilcabamba	7,381	3,47	0	0,00	10,646	5,92	38,324	2,62	56,351	2,91
Vilcabamba	7,354	3,46	0	0,00	18,864	10,48	63,484	4,34	89,702	4,62
Yangana	13,785	6,49	0	0,00	13,233	7,35	68,816	4,71	95,834	4,94
Loja	96,097	45,22	0	0,00	25,277	14,05	238,716	16,32	360,090	18,57
TOTALES	212,493	100,00	84,745	100,00	179,956	100,00	1462,359	100,00	1939,553	100,00

Fuente: (Gobierno Provincial de Loja, 2008)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 4 se observa la longitud vial de las parroquias del cantón Loja, la ciudad de Loja con sus parroquias urbanas tiene el mayor kilometraje de vía con un total de 360,09 km mientras que la parroquia rural Chantaco es la de menor kilometraje de vía con 45,73 km.

1.1.3. Hidrografía

La hidrografía es una rama de la Geografía física que se ocupa de la descripción y estudio sistemático de los diferentes cuerpos de agua planetarios, en especial, de las aguas continentales. Las características hidrográficas más importantes de los ríos, son el caudal, cuenca, vertiente hidrográfica, cauce o lecho, régimen fluvial, régimen, dinámica fluvial, erosión, sedimentación fluvial, tipos de valles y pendientes. Dada la abundancia de precipitaciones, el Ecuador dispone de una rica red hidrográfica, salvo en las zonas

occidentales y meridionales áridas de la Costa. Casi todos se originan en los altos relieves andinos; éstos son cortados por profundas gargantas, y las corrientes se dirigen unas hacia la llanura amazónica y otras hacia el Océano Pacífico. Estas últimas, debido a la proximidad de las montañas respecto a la línea costera, tienen por lo general un curso breve pero caudaloso y son navegables en algunos tramos. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

El territorio del cantón Loja está conformado por tres importantes cuencas hidrográficas:

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

1.1.4. Características Climáticas

El cantón Loja se ubica en el área de clima templado andino. A excepción de junio y julio que son meses en los que presenta una llovizna tipo oriental (vientos alisios) el clima de la Ciudad de Loja es más bien templado, con temperaturas que fluctúan entre los 6 y 22°C. Los factores que dan origen al clima del cantón Loja son los mismos factores que afectan a la región andina, especialmente la latitud y el relieve, en términos más generales, la zona de convergencia intertropical (ZCIT), el efecto de la interacción Océano Pacífico – atmósfera (Fenómeno El Niño Oscilación del Sur y Corriente Fría de Humboldt) y la cubierta vegetal. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Tipos de Clima

Los climas del cantón Loja son muy variados los cuales van desde clima Ecuatorial Mesotérmico Seco, Ecuatorial Mesotérmico Subhúmedo y Ecuatorial de Alta Montaña. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 5: Principales tipos de clima del cantón Loja

Tipos de Clima	Área	%
Ecuatorial Mesotérmico Seco	6865,67	3,62
Ecuatorial Mesotérmico Seco-Húmedo	164137,76	86,59
Ecuatorial de Alta Montaña	18547,02	9,78
TOTAL	189550,46	100

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 5 se muestran los principales tipos de clima del cantón Loja, determinando que el clima con mayor predominancia en el cantón es el clima Ecuatorial Mesotérmico

Semi-Húmedo con un porcentaje de 86,59% , mientras que clima Ecuatorial Mesotérmico Seco solo presenta un porcentaje del 3,62%.

Descripción de las Zonas de Vida

En el cantón Loja se han diferenciado siete Formaciones Naturales, a continuación se presentan los porcentajes respecto a la superficie total cantonal.

Cuadro No 6: Zonas de vida del cantón Loja

Nro.	Zona de Vida	Porcentaje (%) respecto a la superficie total cantonal
1	Bosque de neblina montano	24,88
2	Bosque semideciduo montano bajo	1,26
3	Bosque siempreverde montano alto	10,58
4	Matorral húmedo montano	6,34
5	Matorral seco montano	24,88
6	Páramo arbustivo	13,80
7	Páramo herbáceo	18,22
	TOTAL	100,00

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 6 muestra las zonas de vida del cantón Loja, determinando que las zonas de vida que predominan en el cantón son el Bosque de neblina montano con el 24,88%, y el Matorral seco montano con el mismo porcentaje que el anterior, mientras que el Bosque semideciduo montano bajo solo se presenta con el 1,26%.

1.1.5. Geología

El área de estudio se localiza en las estribaciones occidentales de la Cordillera Real que comprende un cinturón metamórfico de edad variada entre Paleozoico y Jurásico formada por divisiones litotectónicas separadas por fallas o suturas regionales con rumbos NNE.

Estas divisiones comprenden unidades que muestran un grado de coherencia litotectónica y son de Este a Oeste: Zamora, Salado, Loja, Alao y Guamote. La división Loja corresponde al basamento del área de estudio y debe su nombre a la ciudad de Loja, sobre cuya región aparece en su mayor extensión (aproximadamente 35 kilómetros de largo) (Litherland et al, 1994). Esta división está representada por rocas sedimentarias semipelíticas metamorizadas, de edad Paleozoico (Unidades Chigüinda y Agoyán) instruidas por granitos

Tres Lagunas del Triásico. También se incluyen en ella las anfibolitas y migmatitas Sabanilla.

Las rocas sedimentarias continentales corresponden al relleno de la cuenca de Loja. Esta cuenca intra-montañosa de edad Neógeno, presenta facies arenosas, lacustres y fluviales, un basamento metamórfico-volcánico mixto, rocas de origen continental, una tectónica sin-sedimentaria; y, un volcanismo Neógeno contemporáneo al desarrollo de la misma. Estas rocas sedimentarias afloran en casi todos los cortes de carreteras y caminos desde la ciudad hacia las periferias, y en las quebradas y pequeños valles cerca de las estribaciones de las dos cordilleras.

La evolución geodinámica de la cuenca de Loja es similar a la de las demás cuencas sedimentarias Miocénicas del Sur del Ecuador (Cuenca, Girón, Nabón, Malacatos-Vilcabamba y Catamayo-Gonzanamá) que presentan facies costeras marinas y sedimentarias continentales de edad Mioceno Medio a Tardío (Steinmann et al, 1999), aunque Lahuate (2005) les atribuye un único origen continental. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Las formaciones geológicas que regionalmente se identificaron en el cantón Loja, son las que se detallan a continuación:

Cuadro No 7: Formaciones geológicas del cantón Loja

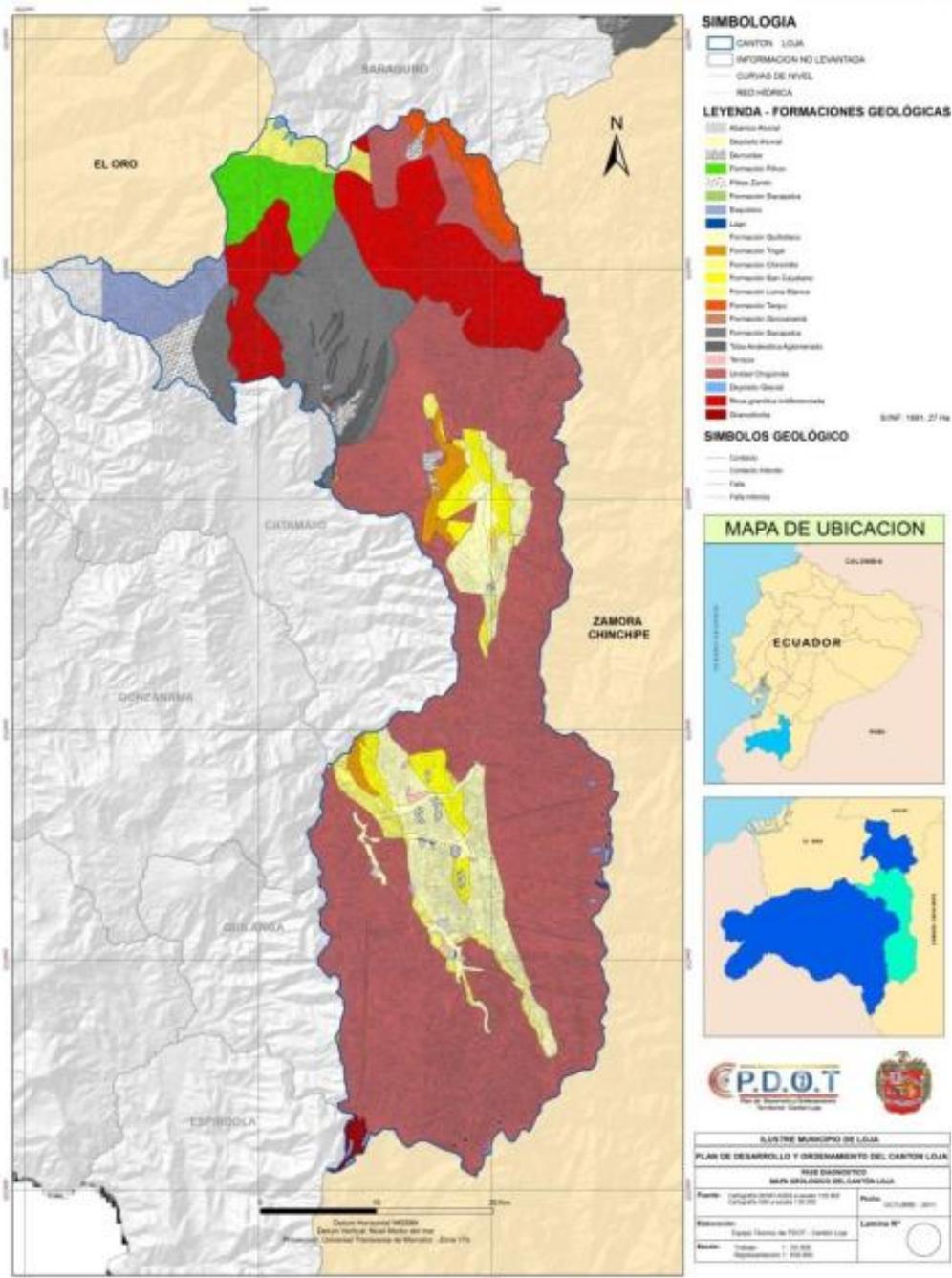
FORMACIÓN GEOLÓGICA	LITOLÓGÍA	EDAD GEOLÓGICA
Formación Salapa	Tobas, andesitas basaltos	Plioceno
Formación Tarqui	Tobas, andesitas basaltos	Plioceno
Formación Quillollaco	Conglomerados, areniscas	Mioceno Superior
Formación San Cayetano	Lutitas, limolitas, conglomerados	Mioceno Medio
Formación Belén	Areniscas, conglomerados, arcillas	Mioceno Medio
Formación La Banda	Calizas, areniscas	Mioceno Medio
Formación Trigal	Areniscas, conglomerados, arcillas	Mioceno Medio
Formación Loma Blanca	Aglomerados, tobas	Oligoceno
Formación Chinchillo	Tobas, aglomerados	Oligoceno
Formación Gonzanamá	Arcilla, arenisa, caliza	Paleoceno
Formación Scapalca	Tobas, andesitas basaltos	Paleoceno
Formación Piñon	Andesitas	Cretácico
Formación Pórfido Purunuma		Cretácico
Granito-Granodiorita	Granitos, granodioritas	Cretácico
Unidad-Chigüinda	Esquistos, Pizarras	Paleozoico

Fuente: (SENPLADES, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 7 se muestran las formaciones geológicas del cantón Loja.

Mapa No 5: Geología del cantón Loja



Fuente: (SENPLADES, 2011)

Elaboración: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Loja, 2011)

En el mapa No 5 se presenta la geología del cantón Loja, dueño de múltiples formaciones.

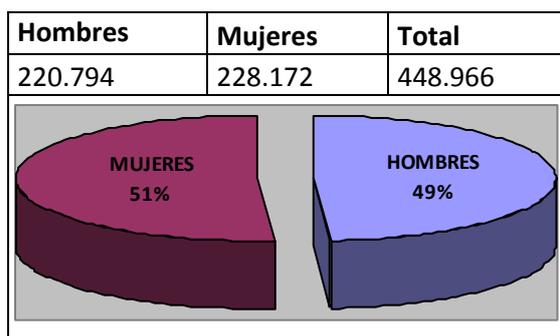
1.2. Ámbito socio cultural

1.2.1 Población

De acuerdo al censo de población y vivienda 2010, Loja ocupa el décimo lugar entre las provincias más pobladas del Ecuador, a diferencia del año 2001 que ocupaba el octavo lugar, lo que significa que otras provincias del Ecuador han tenido un crecimiento significativo de su población. En lo que respecta a la provincia, el cantón Loja ocupa el primer lugar, seguido de Catamayo y Saraguro. Loja se encuentra entre las nueve ciudades más pobladas del Ecuador. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

La población de la ciudad de Loja según el CENSO INEC 2010 representa el 86% del total de la población del cantón, y el 33.5% del total de la provincia de Loja. (INEC, 2010)

Gráfico No 1: Población de la provincia de Loja censo 2010

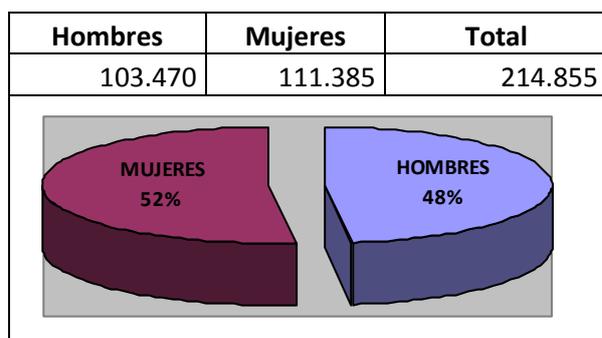


Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

En el Gráfico No 1 se muestra la población de la provincia de Loja por sexo, en donde el sexo femenino es mayor en un 2% a la población masculina.

Gráfico No 2: Población del cantón Loja censo 2010



Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

En el Gráfico No 2 se muestra la población del cantón Loja por sexo, en donde el sexo femenino es mayor al masculino por un 4%.

Cuadro No 8: Distribución de la población del cantón Loja por parroquias urbanas

Código	Parroquias Urbanas	Hombres	Mujeres	Total Población
	TOTAL	81475	88805	170280
11 01 01	EL VALLLE	14772	15923	30695
11 01 02	SUCRE	33070	36318	69388
11 01 03	EL SAGRARIO	6994	8168	15162
11 01 04	SAN SEBASTIAN	26639	28396	55035

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 8 se muestra la población de las parroquias urbanas del cantón Loja, el cual señala que la parroquia Sucre con 69.388 habitantes es la más poblada, en tanto que la parroquia El Sagrario con 15.162 habitantes es la parroquia con menor número de población.

Cuadro No 9: Distribución de la población del cantón Loja por parroquias rurales

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
CHANTACO	560	617	1177
CHUQUIRIBAMBA	1140	1326	2466
EL CISNE	783	845	1628
GUALEL	950	1110	2060
JIMBILLA	563	563	1126
MALACATOS	3577	3537	7114
QUINARA	720	664	1384
SAN PEDRO	650	650	1300
VILCABAMBA	2365	2413	4778
TAQUIL	1819	1844	3663
YANGANA	836	683	1519
SAN LUCAS	2210	2463	4673
SANTIAGO	666	707	1373

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 9 se detalla la distribución de la población del cantón Loja por parroquias rurales siendo Malacatos la parroquia más poblada con un número de 7114 habitantes a diferencia de la parroquia Jimbilla la menos poblada con 1.126 habitantes.

1.2.2. Grupos Étnicos

Ecuador, contempla una amplia historia y gran diversidad de etnias importantes, ya que el país estuvo bajo el dominio inca, luego español, durante siglos. Es importante destacar que en el cantón Loja, la única etnia existente se encuentra en la parroquia de San Lucas, la cual es un asiento importante del grupo de la etnia de los Saraguros.

En la parroquia San Lucas, el 80.50% de su población es indígena, representando el 68.24% de la población indígena cantonal. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 10: Población del cantón Loja por auto identificación étnica

Detalle	ETNIAS							
	Indígena	Afro	Negro	Mulato	Montubio	Mestizo	Blanco	OTRO
Loja (urbano y periferia)	1336	3830	206	924	478	166678	6909	256
Chantaco	1	7		5	6	1152	6	
Chuquiribamba	1	7	1	3	1797	654	3	
El Cisne	75	50	3	7	17	1451	22	3
Gualel	144			5	7	1896	6	2
Jimbilla	42		1			1062	7	2
Malacatos	8	66	6	12	29	6832	159	2
San Lucas	3762	4		1	3	899	4	
San Pedro de Vilcabamba	1	9	3		3	1181	90	2
Santiago	8	9			2	1338	16	
Taquil (Miguel Riofrio)	8	9	3	36	22	3572	11	2
Vilcabamba (Victoria)	122	35	4	10	14	4305	272	16
Yangana (Arsenio Castillo)	5	5	1	5	7	1474	21	1
Quinara		22	3	5	4	1324	26	
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

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 10 se muestra la población del cantón Loja por auto identificación étnica, predominando en el cantón el grupo mestizo que representa el 90,21%, mientras que el grupo étnico negro es el de menor población con 0.11%

Asimismo en el Art. 28 se señala que la educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Educación Inicial: Es el proceso de acompañamiento al desarrollo integral que considera los aspectos cognitivo, afectivo, psicomotriz, social, de identidad, autonomía y pertenencia a la comunidad y región de los niños y niñas desde los 3 a 5 años de edad. La educación de los niños y niñas desde su nacimiento hasta los 3 años de edad es responsabilidad de la familia, pudiendo optar por diferentes modalidades certificadas por la Autoridad Educativa Nacional. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Educación General Básica: Está compuesta por diez años de atención obligatoria; corresponde desde 1º año de básica hasta 10º año de básica (Edad desde los 5 a 14 años de edad). (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Bachillerato: Es la especialización que se realiza después de los 10 años de educación básica y antes de la educación superior; se denominan desde el 1º a 3º año. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

A partir del 2011 se eliminan especializaciones, por el bachillerato general unificado.

1.2.3.1 Establecimientos Educativos

Cuadro No 11: Establecimientos educativos públicos y privados del cantón Loja por parroquias

Parroquias	Fiscal	Fiscomisional	Municipal	Particular	Total
Zona Urbana					206
Sagrario	17	5	1	23	46
San Sebastián	33	4	3	18	58
Sucre	32		4	9	45
El Valle	40	4	3	10	57
Zona Rural					149
Chantaco	6				6
Chuquiribamba	12				12
El Cisne	6	1		1	8
Gualel	9				9
Jimbilla	9				9
Malacatos	27	1			29
San Lucas	23				23
San Pedro de V.	4				4
Santiago	8				8
Taquil	14				14
Vilcabamba	15			2	17
Yangana	6				6
Quinara	4				4
Total	265	15	11	64	355

Fuente: (Censo Nacional de Educación, 2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 11 se detallan los establecimientos educativos públicos y privados del cantón Loja por parroquias, siendo en la parroquia San Sebastián la mayor concentración de establecimientos educativos con un total de 58, mientras que la parroquia con menor número de establecimientos educativos es Quinara con un total de 4.

Cuadro No 12: Establecimientos de educación inicial, básica y bachillerato del cantón Loja

Parroquias	Inicial	Inicial y Básico	Básico	Básico y Bach.	Inicial, básico y Bach.	Bachillerato	Básico y Artes	No escolar	Formación Artística	Básico y Alfab.	Total
Zona Urbana	9	62	88	28	8	1	3	3	1	3	206
Sagrario	1	16	17	8	4						46
San Sebastián	3	18	24	7	2	1		1		2	58
Sucre	2	11	24	7			1				45
El Valle	3	17	23	6	2		2	2	1	1	57
Zona Rural	1	14	119	14	1	0	0	0	0	0	149
Chantaco			5	1							6
Chuquiribamba			11	1							12
El Cisne			6	2							8
Gualel			8	1							9
Jimbillá			8	1							9
Malacatos	1		25	3							29
San Lucas		12	10		1	1					23
San Pedro de V.			3	1							4
Santiago			7	1							8
Taquil			14								14
Vilcabamba		1	15	1							17
Yangana			5	1							6
Quinara		1	2	1							4
Total	10	76	207	42	9	9	3	3	1	3	355

Fuente: (Censo Nacional de Educación, 2010)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 12 muestra los establecimientos de educación inicial, básica y bachillerato del cantón Loja, considerándose a los establecimientos de educación básica como la mayoría con un número de 207 establecimientos, mientras que los establecimientos que únicamente ofrecen bachillerato y educación artística son la minoría con 2 establecimientos correspondientemente.

1.2.3.2 Analfabetismo

Cuadro No 13: Tasa de alfabetismo y analfabetismo en el cantón y provincia de Loja

Detalle	Provincia de Loja		Cantón Loja	
	No de Personas Mayores a 15 años	Porcentajes	No de Personas Mayores a 15 años	Porcentajes
Alfabetas	289304	94.20	145971	96.80
Analfabetas	17734	5.80	4761	3.20
TOTAL	307038	100.00	150732	100.00

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 13 se detalla la tasa de alfabetismo y analfabetismo del cantón y provincia de Loja, donde se determina que mayor tasa de analfabetismo de la población se encuentra en la provincia con un total de 5.80 %, mientras que en menor porcentaje está el cantón con 3.20%.

Cuadro No 14: Analfabetismo del cantón Loja

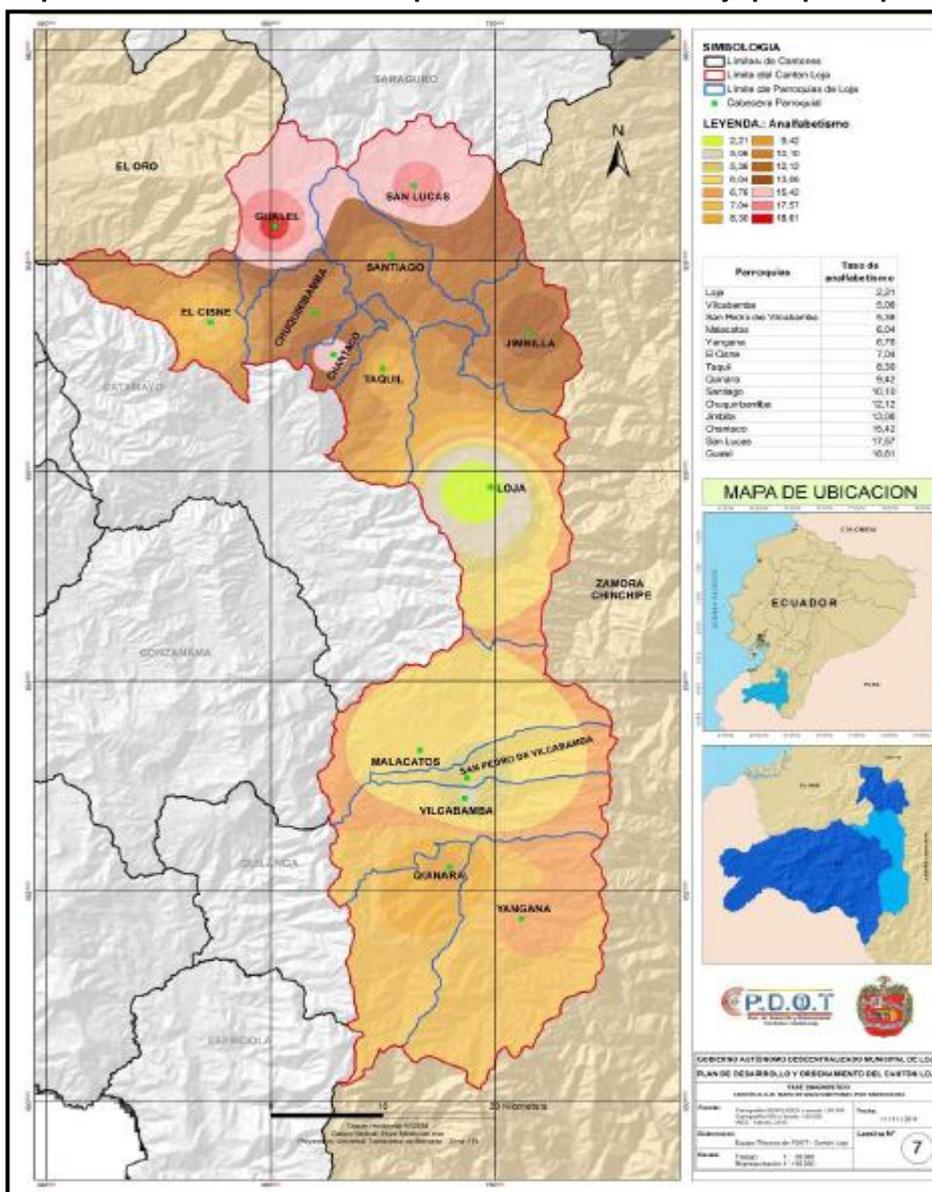
Parroquias Cantón Loja	Tasa de Analfabetismo
Loja	2.21
Chantaco	15.42
Chuquiribamba	12.12
El Cisne	7.04
Gualel	18.61
Jimbilla	13.06
Malacatos	6.04
San Lucas	17.57
San Pedro de Vilcabamba	5.36
Santiago	10.10
Taquil	8.30
Vilcabamba	5.06
Yangana	6.76
Quinara	9.42

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 14 muestra las tasas de analfabetismo del cantón Loja, siendo Gualel la parroquia con mayor índice de alfabetismo que cubre un porcentaje de 18.61%, mientras que Loja con sus parroquias urbanas se considera la de menor índice de analfabetismo con un porcentaje de 2.21 %.

Mapa No 7: Analfabetismo de la población del cantón Loja por parroquias



Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)
Elaboración: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En el mapa No 7 se señalan las tasas de analfabetismo de la población del cantón Loja por parroquias.

1.2.4 Salud

1.2.4.1 Número de hospitales, centros, subcentros y puestos de salud

Cuadro No 15: Establecimientos de salud públicos

Tipo de Establecimiento	No de Unidades Operativas	No de Camas
Hospital Regional IESS	1	150
Hospital Isidro Ayora	1	243
Hospital Kokichi Otani	1	15
Hospital Militar	1	60
Policlínico Municipal Julia Esther Gonzalez	1	15
Centros de Salud Área No 1	8	
Centros de Salud Área No 2	5	
Centros de Salud Área No 3	10	
Centros de Salud Área No 4	2	
Centros de Salud Área No 12	3	
Dispensario Médico de la Policia Nacional	1	
Dispensario Médico de la a Cruz Roja	1	
Dispensarios del Seguro Social Campesino	6	
TOTAL	41	483

Fuente: (Dirección Provincial de Salud de Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 15 muestra el detalle de los establecimientos de salud públicos con un total de 41 unidades operativas, y 483 camas disponibles.

Cuadro No 16: Establecimientos de salud privados

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TIPO	No DE UNID. OPERATIVAS	DOTACION NORMAL DE CAMAS	UBICACIÓN GEOGRÁFICA		
				CANTON	PARROQUIA	DIRECCION
SOLCA	HOS ¹	1	150	LOJA	EL VALLE	AV. SALVADOR BUSTAMANTE
UTPL	HOS	1	15	LOJA	EL VALLE	AV. SALVADOR BUSTAMANTE
SAN JOSE	CLIN. ²	1	20	LOJA	SAGRARIO	JUAN DE SALINAS Y SUCRE
MEDILAB	CLIN.	1	8	LOJA	SAGRARIO	ROCAFUERTE Y SUCRE
MODERNA	CLIN.	1	8	LOJA	SUCRE	LAURO GUERRERO Y J. SAMANIEGO
SANTA ANA	CLIN.	1	6	LOJA	SAGRARIO	AV. ORILLAS DEL ZAMORA
GALENOS	CLIN.	1	8	LOJA	SAGRARIO	LAURO GUERRERO Y MIGUEL RIOFRIO
SAN JUAN DE DIOS	CLIN.	1	10	LOJA	SAGRARIO	MANUEL MONTERO
SAN AUGUSTIN	HOS-CLIN ³	1	45	LOJA	SAGRARIO	18 DE NOVIEMBRE Y AZUAY
SANCHEZ	CLIN.	1	10	LOJA	SAGRARIO	LAURO GUERRERO Y 10 DE AGOSTO
DEL SUR	CLIN.	1	10	LOJA	SAN SEBASTIAN	AV. PIO JARAMILLO Y BRASIL
MOGROVEJO	CLIN.	1	20	LOJA	SAN SEBASTIAN	18 DE NOVIEMBRE Y LOURDES
SAN FRANCISCO	CLIN.	1	8	LOJA	SAN SEBASTIAN	LEOPOLDO PALACIOS Y JUAN J. PEÑA
ABENDAÑO	CLIN.	1	25	LOJA	SAN SEBASTIAN	LEOPOLDO PALACIOS Y OLMEDO
APROMED	CLIN.	1	5	LOJA	SAN SEBASTIAN	AV. PIO JARAMILLO Y CHILE
DE LA MUJER	CLIN.	1	10	LOJA	SAN SEBASTIAN	AV. PIO JARAMILLO
DIALTICA	CLIN.	1	6	LOJA	SAN SEBASTIAN	AV. PIO JARAMILLO
SAN PABLO	CLIN.	1	30	LOJA	SAN SEBASTIAN	AV. PIO JARAMILLO
EL SALVADOR	CLIN.	1	8	LOJA	SAN SEBASTIAN	24 DE MAYO Y LOURDES
NATALY	CLIN.	1	10	LOJA	EL VALLE	AV 8 DE DICIEMBRE Y SANTIAGO
ASTUDILLO	CLIN.	1	8	LOJA	EL VALLE	AMBATO Y TULCAN
SANTA MARIA	CLIN.	1	18	LOJA	EL VALLE	AV. CUXIBAMBA
QUIRURGICA SAMANIEGO	CLIN.	1	5	LOJA	SAGRARIO	AV. UNIVERSITARIA Y JOSE A. EGUIGUREN
APROFE	DIS ⁴	1		LOJA	SUCRE	QUITO Y 18 DE NOVIEMBRE
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	DIS	1		LOJA	SUCRE	CIUDELA UNIVERSITARIA
COLEGIO BERNARDO VALDIVIEZO	DIS	1		LOJA	SUCRE	EN EL COLEGIO BERNARDO VALDIVIEZO
SAN MARTIN DE PORRES	DIS	1		LOJA	SUCRE	CUBA Y PIO JARAMILLO ALVARADO
SAN CARLOS	DIS	1		LOJA	SUCRE	AV. PIO JARAMILLO ALVARADO
UNE	DIS	1		LOJA	SUCRE	PERU Y SEVILLA DE ORO
PADRE JULIAN LORENTE	DIS	1		LOJA	SUCRE	MERCADILLO Y OLMEDO
EMAUS	DIS	1		LOJA	SAN SEBASTIAN	MERCADILLO Y SUCRE
SINDICATO DE CHOFERES	DIS	1		LOJA	SAGRARIO	AV. UNIVERSITARIA Y ROCAFUERTE
ADOLFO VALAREZO	DIS	1		LOJA	SAGRARIO	EN EL COLEGIO ADOLFO VALAREZO
JESUS DEL GRAN PODER	DIS	1		LOJA	SAGRARIO	COLON Y BERNARDO VALDIVIEZO
DANIEL ALVAREZ BURNEO	DIS	1		LOJA	SAGRARIO	COLEGIO DANIEL ALVAREZ BURNEO
SALVADOR BUSTAMANTE CELI	DIS	1		LOJA	EL VALLE	EN EL CONSERVATORIO DE MUSICA
MEDICINA FAMILIAR	DIS	1		LOJA	EL VALLE	SAN CAYETANO BAJO

Fuente: (Dirección Provincial de Salud de Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

¹ Hospital

² Clínica

³ Hospital Clínica

⁴ Dispensario Médico

En el cuadro No 16 se detallan los establecimientos privados del cantón Loja.

1.2.4.2 Natalidad

La variable de natalidad permite obtener el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 17: Tasa de natalidad en el año 2010

Detalle	Nacimientos	Población	Tasa de Natalidad x 1000 habitantes
País	219162	14483499	15.13
Provincia de Loja	6550	448996	14.61
Cantón Loja	3462	214855	16.11
Loja	3070	180617	17.00
Chantaco	8	1177	6.80
Churibamba	37	2466	15.00
El Cisne	11	1628	6.76
Gualele	31	2060	15.05
Jimbilla	11	1114	9.87
Malacatos	72	7114	10.12
San Lucas	83	4673	17.76
San Pedro de Vilcabamba	8	1289	6.21
Santiago	11	1373	8.01
Taquil	30	3663	8.19
Vilcabamba	69	4778	14.44
Yangana	12	1519	7.90
Quinara	9	1384	6.50

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 17 se detalla la tasa de natalidad en el año 2010 a nivel país, provincia y cantón con sus respectivas parroquias, siendo Loja con sus parroquias urbanas la predominante en el cantón con 3.070 nacimientos anuales, mientras que la parroquias Chantaco y San Pedro de Vilcambamba son las de menor índice de nacimientos anuales con un total igual de 8 nacimientos.

1.2.4.3 Mortalidad

La tasa de mortalidad en lo que respecta al país, ha experimentado un descenso, pasando del año 2001 del 4.4% al año 2010 al 4.26% defunciones por cada mil habitantes.

Entre las causas de mortalidad general, se sitúan las enfermedades Hipertensivas (7%), Diabetes Mellitus (6.5%), Influenza y Neumonía (5.4%), Accidentes de Transporte terrestre (5.4%) y Enfermedades Cerebro Vasculares (5.3%). (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 18: Tasa de mortalidad en el año 2010

	Año 2010		
	Defunciones (n)	Población (N)	Tasa de Mortalidad (n/N)*1000
País	61681	14.483,499	4.26
Provincia	2032	448,996	4.53
Cantón Loja		214,855	5.11

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 18 detalla la tasa de mortalidad en el año 2010 a nivel de país, provincia y cantón, determinando que la tasa de mortalidad en el cantón se ubica en primer lugar con un total de 5.11%, mientras que la de la provincia es más baja con un total de 4.53%.

La tasa de mortalidad infantil relaciona las defunciones de menores de un año acaecidas durante un año y el número de nacidos vivos registrados en el transcurso del mismo año. Esta tasa se utiliza a menudo como un indicador del nivel de salud de un país. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

1.2.5 Vivienda

Uno de los retos más importantes que enfrentan el sector público y privado es el de ofrecer un hábitat donde las familias puedan desarrollar sus actividades primordiales y de desarrollo social, por ello el concepto de vivienda no puede limitarse al espacio físico, al interior de esta, sino que debe ser visto como el elemento base para la planeación y desarrollo integral de los asentamientos humanos. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En este contexto, según el Censo de Población y Vivienda 2010, en el Cantón Loja existen 71.111 viviendas. Del total de viviendas existentes 70.961 son particulares, y el restante 150 son colectivas. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 19: Número de viviendas particulares por área urbana y rural

Zona	Año 2001		Año 2010	
	No Viviendas	%	No Viviendas	%
Área Urbana	31627	61,28	51915	73,00
Área Rural	19984	38,72	19196	27,00
Total	51611	100,00	71111	100,00

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 19 muestra el número de viviendas particulares por área urbana y rural, en donde el área urbana se ubica en el primer lugar con una concentración de viviendas del 73%, mientras que el área rural solamente tiene un 27% del total de las viviendas.

1.2.6 Migración Interna y Externa

Las difíciles condiciones naturales y socioeconómicas en las que se desenvuelven los campesinos pequeños y medianos de Loja, son la causa del fenómeno migratorio. Desde hace muchos años la emigración de lojanos ha alimentado buena parte de las áreas marginales de Guayaquil y Quito o de importantes zonas de colonización de Santo Domingo y del Oriente. En general la migración es un fenómeno que ha estado presente en Loja desde muchos años atrás, pero en el último siglo ha servido como puerta de escape de la población rural y urbana ante la crisis. La sequía y las pocas perspectivas que ofrecen las condiciones naturales, son los causales principales de la emigración. En 1968 se presentó una de las más devastadoras sequías del presente siglo, se produjo un verdadero éxodo poblacional de las áreas rurales. Los campesinos lojanos siempre acostumbrados a tener años malos y buenos, lo tomaron inicialmente como un problema superable, sin embargo fue de tal magnitud que no tuvieron más remedio que dejar su tierra e ir a aventurar en algún lado donde por lo menos haya la posibilidad de sobrevivir. En aquella época los valles subtropicales de la zona suroccidental de la provincia: Paltas, Calvas, Sozoranga, Celica, Macará y Zapotillo, quedaron prácticamente abandonados.

(Minkel & Ramalhosa, 2003)

1.2.6.1 Migración Interna

Se considera migración interna al traslado que realiza una persona desde su lugar de origen hacia otro lugar en este caso desde las áreas periféricas hacia la parte urbana, de forma temporal o permanente principalmente por factores económicos y sociales. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 20: Migración de personas nacidas en Loja según su lugar de residencia

Provincia de Residencia	Nro. De Personas	
	Nacidos en Loja	%
Azuay	190	0,100
Bolívar	0	0,000
Cañar	0	0,000
Carchi	4	0,002
Cotopaxi	9	0,005
Chimborazo	16	0,008
El Oro	84	0,044
Esmeraldas	6	0,003
Guayas	69	0,036
Imbabura	4	0,002
Loja	189348	99,411
Los Ríos	3	0,002
Manabí	7	0,004
Morona Santiago	23	0,012
Napo	2	0,001
Pastaza	6	0,003
Pichincha	184	0,097
Tungurahua	10	0,005
Zamora Chinchipe	252	0,132
Galápagos	5	0,003
Sucumbíos	13	0,007
Orellana	7	0,004
Santo Domingo	21	0,011
Santa Elena	8	0,004
Extranjeros	199	0,104

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 20 detalla la migración de personas nacidas en Loja según su lugar de residencial actual, determinando que la mayor migración de personas nacidas en Loja se encuentra en la provincia de Zamora Chinchipe con un número de 252 personas, en tanto que no se registra ninguna persona nacida en Loja residiendo en las provincias de Bolívar y Cañar.

Cuadro No 21: Migración hacia el cantón Loja

Provincia donde vivía hace 5 años (Noviembre)	Cantón de residencia habitual: Loja	
	Nro	Total
Azuay	1052	0,55
Bolívar	20	0,01
Cañar	72	0,04
Carchi	25	0,01
Cotopaxi	119	0,06
Chimborazo	214	0,11
El Oro	1383	0,72
Esmeraldas	90	0,05
Guayas	676	0,35
Imbabura	104	0,05
Loja	179018	93,23
Los Ríos	86	0,04
Manabí	147	0,08
Morona Santiago	150	0,08
Napo	41	0,02
Pastaza	744	0,04
Pichincha	2165	1,13
Tungurahua	124	0,06
Zamora Chinchipe	2016	1,05
Galápagos	40	0,02
Sucumbíos	184	0,1
Orellana	51	0,03
Santo Domingo	262	0,14
Santa Elena	46	0,02
Exterior	3841	2,00
Total	192000	100,00

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 21 se puede observar la migración hacia el cantón Loja, determinando que la mayor migración hacia nuestro cantón con un número de 3841 son personas extranjeras que representan un 2%, mientras que el cantón Bolívar presenta la menor migración hacia nuestro cantón con un número de 20 personas que representan el 0.01%.

1.2.6.2 Migración Externa

En los años 2000 y 2001 se registran las más altas tasas de migración en el cantón Loja, siendo los países de destino España, Estados Unidos e Italia, con mayor incidencia en la población de 20 y 25 años. A partir de estos años al año actual, la tendencia de migración ha sido decreciente, registrándose en el periodo (2001-2010) un total de 5.299 emigrantes del cantón Loja. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

La migración ha traído resultados positivos en términos económico, sin embargo existen también problemas sociales derivados de la migración como lo es la desestructuración familiar, en donde niños y jóvenes son los más afectados, originándose falta de afectividad e inseguridad emocional en ellos, colocándolos en condiciones de vulnerabilidad; así mismo, la pérdida de la identidad cultural, al adoptar patrones culturales diferentes que afectan principalmente a los pueblos indígenas de nuestro país. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 22: Años de salida de los migrantes del cantón Loja

Año de salida del país	Casos Cantón Loja
2001	1092
2002	1118
2003	497
2004	322
2005	344
2006	272
2007	394
2008	400
2009	198
2010	270
Desconoce fecha exacta	392
Total	5299

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 22 muestra los años desde el 2001 hasta el 2010 de la salida de migrantes del cantón Loja, siendo el 2002 el año que registra más salidas con un número de 1.118 migrantes, mientras que el 2009 con 198 migrantes es el año de menos salidas.

1.2.7 Indicadores de desarrollo humano y pobreza

Según el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. El Índice de Desarrollo Humano (IDH) es el proceso de ampliación de las capacidades y opciones de la gente. Mide el logro total de una zona en tres dimensiones: Longevidad (esperanza de vida), Conocimiento (índice educacional) y Nivel de Vida Decente (capacidad de ingreso, de gasto y de gasto más ahorro). (Contreras, 2005)

Para conocer si el valor del IDH de cada uno de los cantones es alto, mediano o bajo nos podemos basar en la siguiente escala:

Cuadro no 23: Escala del índice de desarrollo humano

Escala: IDH Alto	0.800 - 1.000
IDH Mediano Alto	0.500 - 0.799
IDH Mediano Medio	0.600 - 0.699
IDH Mediano Bajo	0.500 - 0.599
IDH Bajo	0.000 - 0.499

Fuente: (Contreras, 2005)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 23 se explica la escala del Índice de Desarrollo Humano con el que se puede comprender mejor los valores.

Cuadro No 24: Índice de desarrollo humano de la provincia de Loja por cantones

Cantón	EV ¹	IE ²	TA ³	TBMC ⁴	TBMP ⁵	TBMS ⁶	TBMT ⁷	NV (Y) ⁸	NV (G) ⁹	NV (GA) ¹⁰	IDH (Y) ¹¹	IDH (G) ¹²	IDH (GA) ¹³
Calvas	0,7	0,91	0,968	0,781	1,063	0,987	0,293	0,351	0,3	0,3	0,652	0,646	0,652
Catamayo	0,7	0,91	0,976	0,762	1,141	0,988	0,159	0,343	0,3	0,3	0,649	0,635	0,639
Celica	0,7	0,89	0,962	0,744	1,238	0,783	0,21	0,324	0,3	0,3	0,638	0,619	0,624
Chaguarpamba	0,7	0,89	0,955	0,766	1,191	1,025	0,082	0,244	0,2	0,2	0,612	0,596	0,599
Espíndola	0,7	0,85	0,941	0,697	1,18	0,767	0,143	0,272	0,2	0,2	0,608	0,592	0,596
Gonzanamá	0,7	0,88	0,963	0,723	1,059	1,032	0,077	0,362	0,3	0,3	0,65	0,646	0,646
Loja	0,7	0,94	0,979	0,845	1,06	1	0,475	0,479	0,4	0,4	0,705	0,684	0,689
Macará	0,7	0,86	0,936	0,708	1,2	0,886	0,037	0,284	0,3	0,3	0,615	0,623	0,627
Olmedo	0,7	0,88	0,963	0,711	1,1	0,953	0,079	0,213	0,3	0,3	0,597	0,624	0,626
Paltas	0,7	0,91	0,973	0,785	1,257	1,014	0,083	0,29	0,3	0,3	0,633	0,629	0,631
Pindal	0,7	0,86	0,884	0,81	1,227	0,916	0,227	0,286	0,3	0,3	0,615	0,611	0,613
Puyango	0,7	0,85	0,91	0,732	1,141	0,792	0,262	0,336	0,3	0,3	0,629	0,614	0,618
Quilanga	0,7	0,85	0,918	0,708	1,061	0,945	0,117	0,254	0,2	0,3	0,602	0,599	0,6
Saraguro	0,7	0,79	0,871	0,623	1,094	0,615	0,161	0,354	0,3	0,3	0,614	0,597	0,6
Sozoranga	0,7	0,86	0,906	0,775	1,11	1,09	0,124	0,32	0,3	0,3	0,628	0,635	0,637
Zapotillo	0,7	0,86	0,94	0,708	1,192	0,895	0,037	0,322	0,3	0,3	0,629	0,625	0,631

Fuente: (Contreras, 2005)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 24 muestra el índice de Desarrollo Humano de la Provincia de Loja por cantones, en lo que se refiere a educación Loja se ubica en el primer lugar con un índice educacional de 0,94%, a diferencia de Saraguro que cubre un 0,79%.

¹ Esperanza de Vida

² Índice educacional

³ Tasa de Alfabetismo

⁴ Tasa bruta de matriculación combinada

⁵ Tasa bruta de matriculación primaria

⁶ Tasa bruta de matriculación secundaria

⁷ Indicador de Desarrollo Humano bajo el enfoque del Ingreso

⁸ Indicador de Desarrollo Humano bajo el enfoque del Gasto

⁹ Indicador de Desarrollo Humano bajo el enfoque del gasto más el ahorro

¹⁰ Novel de vida bajo el enfoque del gasto más el ahorro

¹¹ Indicador de Desarrollo Humano bajo el enfoque del ingreso

¹² Indicador de Desarrollo Humano bajo el enfoque del gasto

¹³ Indicador de Desarrollo Humano bajo el enfoque del gasto más el ahorro

Cuadro No 25: Índice de pobreza humana en la provincia de Loja

Cantón	P1 ¹⁴	P2 ¹⁵	C1 ¹⁶	C21 ¹⁷	C22 ¹⁸	C3 ¹⁹	P31 ²⁰	P32 ²¹	IPH1 ²²	IPH2 ²³
Calvas	0,117	0,032	0,086	0,023	0,263	0,278	1,129	0,209	0,108	0,153
Catamayo	0,117	0,024	0,045	0,049	0,086	0,161	0,085	0,097	0,091	0,095
Celica	0,117	0,038	0,183	0,155	0,367	0,053	0,13	0,201	0,109	0,148
Chaguarpamba	0,117	0,045	0,373	0,239	0,319	0,438	0,35	0,377	0,246	0,264
Espindola	0,117	0,059	0,058	0,049	0,423	0,086	0,064	0,189	0,088	0,142
Gonzanamá	0,117	0,037	0,225	0,083	0,04	0,188	0,135	0,12	0,111	0,104
Loja	0,117	0,021	0,058	0,033	0,071	0,117	0,068	0,082	0,086	0,09
Macará	0,117	0,064	0,323	0,016	0,22	0,145	0,161	0,23	0,127	0,167
Olmedo	0,117	0,037	0,228	0,23	0,148	0,138	0,198	0,171	0,147	0,13
Paltas	0,117	0,027	0,046	0,095	0,085	0,133	0,091	0,088	0,093	0,111
Píndal	0,117	0,116	0,133	0,055	0,367	0,188	0,125	0,23	0,119	0,172
Puyango	0,117	0,09	0,135	0,061	0,132	0,057	0,253	0,326	0,264	0,334
Quilanga	0,117	0,082	0,251	0,107	0,306	0,029	0,129	0,2	0,113	0,148
Saraguro	0,117	0,129	0,202	0,191	0,464	0,172	0,189	0,279	0,152	0,204
Sozoranga	0,117	0,094	0,205	0,096	0,146	0,222	0,174	0,191	0,137	0,146
Zapotillo	0,117	0,06	0,31	0,012	0,213	0,109	0,143	0,211	0,117	0,155

Fuente: (Contreras, 2005)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 25 se muestra el Índice de Pobreza Humana en la provincia de Loja, en lo que se refiere al embarazos sin control prenatal, el cantón Chaguarpabamba se ubica en el primer lugar con el 0,239%, por el contrario el cantón Zapotillo tiene el índice más bajo con 0,012%.

¹⁴ Privación en materia de longevidad

¹⁵ Privación en materia de conocimientos

¹⁶ Porcentaje de hogares sin acceso a agua potable

¹⁷ Porcentaje de embarazos sin control prenatal

¹⁸ Porcentaje de partos sin asistencia profesional

¹⁹ Porcentaje de niños menores a 5 años con bajo peso al nacer

²⁰ Privación de un Nivel de vida decoroso bajo el enfoque de embarazos sin control prenatal

²¹ Privación de un Nivel de vida decoroso bajo el enfoque de los partos sin asistencia profesional

²² Indicador de Pobreza Humana bajo el enfoque de embarazos sin control prenatal

²³ Indicador de Pobreza Humana bajo el enfoque de los partos sin asistencia profesional

Cuadro No 26: Pobreza por necesidades básicas insatisfechas (nbi) en el cantón Loja

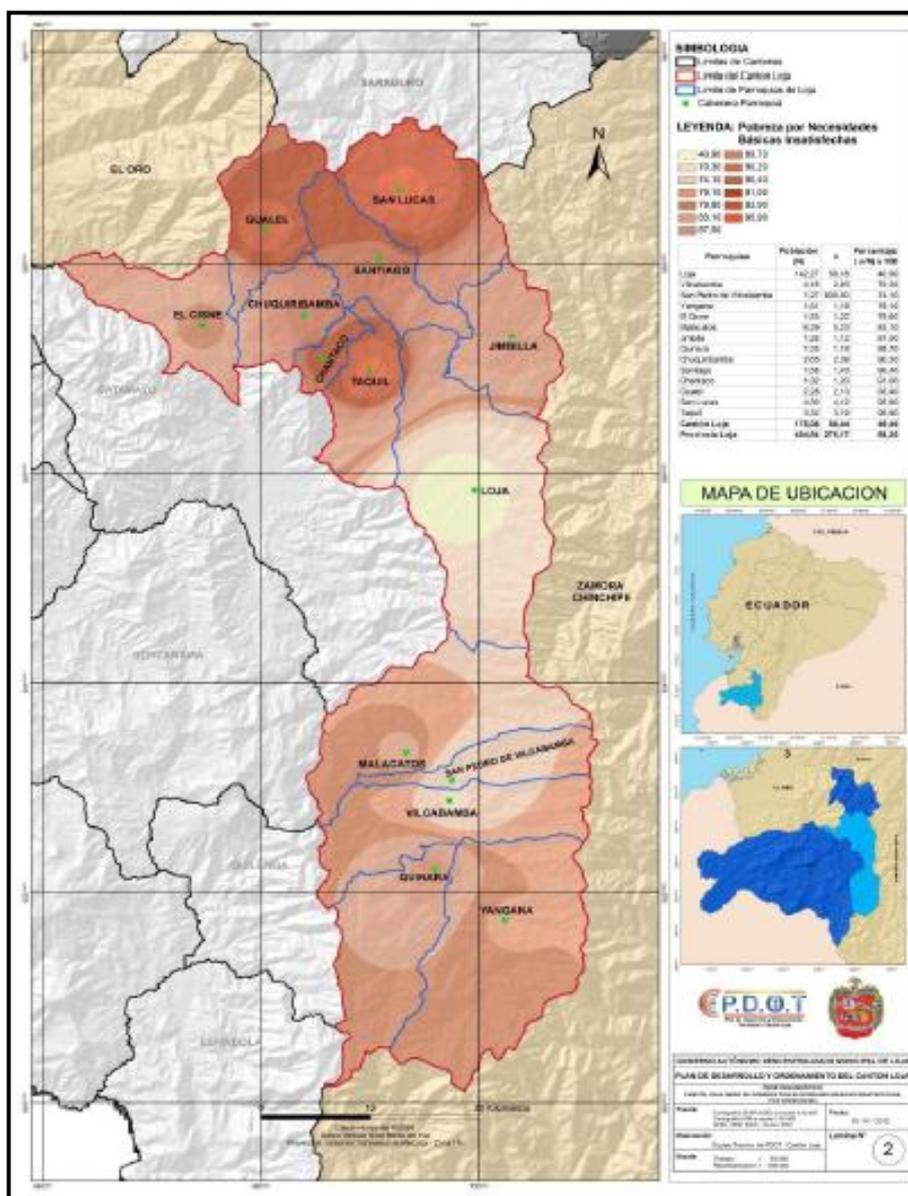
Detalle	Pobres (n)	Población (n)	Porcentaje (n/n)*100
Provincia Loja	276.165	404.835	68,20
Cantón Loja	86.443	175.077	49,40
Loja (urbano y periferia)	58.182	142.271	40,90
Chantaco	1.197	1.315	91,00
Chuquiribamba	2.385	2.645	90,20
El Cisne	1.223	1.532	79,80
Gualiel	2.125	2.275	93,40
Jimbilla	1.116	1.276	87,50
Malacatos	5.227	6.292	83,10
San Lucas	4.119	4.296	95,90
San Pedro	939	1.268	74,10
Santiago	1.429	1.58	90,40
Taquil	3.188	3.323	95,90
Vilcabamba	2.926	4.164	70,30
Yangana	1.193	1.509	79,10
Quinara	1.194	1.331	89,70

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 26 muestra la pobreza por necesidades básicas insatisfechas en el cantón Loja, en donde Loja con su zona urbana y periférica cubre un total de 58.182 ubicándose en el primer lugar, por lo contrario el cantón San Pedro de Vilcabamba presenta el menor número de pobreza con un total de 939 personas.

Mapa No 8: Pobreza por necesidades básicas insatisfechas del cantón Loja por parroquias



Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)
Elaboración: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En el mapa No 8 se muestra la pobreza por necesidades básicas insatisfechas del cantón Loja por parroquias.

Se considera la pobreza por consumo a la población cuyos hogares su ingreso o consumo se ubica por debajo del costo de la canasta de bienes y servicios por persona por periodo de tiempo (quincenal o mes). (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

1.3 Ámbito ecológico territorial

1.3.1. Condiciones Ambientales

Temperatura Media del Cantón Loja

La oscilación anual de la temperatura media a nivel de cantón es de 14 °C, el valor más alto con 22 °C se localizan en las parroquias rurales de: El Cisne, Malacatos, San Pedro de Vilcabamba y Vilcabamba; mientras que los valores más bajos se registran en las parroquias rurales de Gualiel con 6°C y Yangana, Quinara, San Pedro de Vilcabamba con un valor de 8 °C; esto se da principalmente por la topografía que existe en el territorio y las altas montañas donde se encuentran cada una de las parroquias, interactuando de manera directa la Cordillera de Los Andes que atraviesa por el cantón. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 27: Temperatura del cantón Loja por parroquias

Zona	Parroquia	Rango
Zona 1	Santiago	10 - 18
	San Lucas	10 - 16
	Jimbilla	10 - 18
Zona 2	El Cisne	12 - 22
	Gualiel	6 - 14
	Chuquiribamba	10 - 16
	Chantaco	10 - 14
	Taquil	10 - 18
Zona 3	Malacatos	10 - 22
	San Pedro de Vilcabamba	8 - 22
	Vilcabamba	8 - 22
	Yangana	8 - 20
	Quinara	8 - 20
Zona 4	Loja	10 - 18

Fuente: (SENPLADES, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 27 se observan los rangos de temperatura de las parroquias del cantón Loja, en donde la parroquia Gualiel presenta las temperaturas más bajas con un rango de 6 – 14 grados centígrados, mientras que la parroquia El Cisne muestra las temperaturas más altas con un rango de 12 – 22 grados centígrados.

Precipitaciones del cantón Loja

Del efecto de interacción Océano Pacífico –atmósfera (Fenómeno del Niño Oscilación del Sur y Corriente Fría de Humboldt), la cubierta vegetal y del efecto sinérgico de los factores mencionados que generan el clima, resulta un tipo de clima ecuatorial temperado (con muy

poca oscilación térmica anual) y subhúmedo (distribución más o menos homogénea de 900 milímetros de lluvia a lo largo del año, con un pico en los meses de enero, febrero, marzo y abril con una precipitación promedio de 2.000 milímetros y menor en agosto y septiembre lo cual corresponde a 500 milímetros en este periodo de tiempo). (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 28: Precipitación del cantón Loja

Zona	Parroquia	Rango (milímetro)
Zona 1	Santiago	750 - 1.500
	San Lucas	750 - 1.500
	Jimbilla	1000 - 2000
Zona 2	El Cisne	750 - 2.000
	Gualel	1.000 - 1.750
	Chuquiribamba	750 - 1.500
	Chantaco	750 - 1.250
	Taquil	750 - 1.250
Zona 3	Malacatos	500 - 1.500
	San Pedro de Vilcabamba	500 - 1.500
	Vilcabamba	500 - 1.500
	Yangana	750 - 1.750
	Quinara	750 - 1.500
	Loja	750 - 2.000

Fuente: (SENPLADES, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 28 se muestran los rangos de precipitación del cantón Loja, en donde se observa que la parroquia Jimbilla con un rango 1000.2000 milímetros se ubica en el primer lugar, mientras que las parroquias de Malacatos, San Pedro de Vilcabamba y Vilcabamba presentan los rangos mas bajos de precipitación con 500 – 1.500 milímetros.

1.3.2 Geomorfología

En la parte norte de la cuenca Catamayo Chira del Cantón Loja se ubican dos cordilleras paralelas: la cordillera Central o Real de Los Andes, la parte norte central está constituida de rocas volcánicas e intrusivas. Aquí se ubican las cotas más altas de toda la cuenca como es el cerro Fierro Urco con 3.788 metros sobre el nivel del mar sector limitante de los cantones Saraguro y Loja, la topografía comienza a disminuir de este a oeste, interrumpiéndose a la altura de la cordillera de Celica. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Las características principales de la zona y las unidades geomorfológicas consideradas en el cantón Loja son las siguientes:

Cuadro No 29: Unidades geomorfológicas del cantón Loja

Unidad Geomorfológica	Area (Hectáreas)	Area (%)
Colinas altas	5955,76	3,16
Colinas medianas	22104,53	11,74
Cuerpos de agua	36,73	0,02
Laderas coluviales	1032,4	0,55
Relieve escarpado	52636,34	27,96
Relieve montañoso	69582,9	36,96
Talud de derrubios	259,29	0,14
Terraza aluvial	204,08	0,11
Terraza baja	6683,26	3,55
Vertientes convexas	4688,05	2,49
Vertientes cóncavas	3900,74	2,07
Vertientes irregulares	20113,85	10,68
Zonas Urbanas	1085,36	0,58
TOTALES	188283,29	100,00

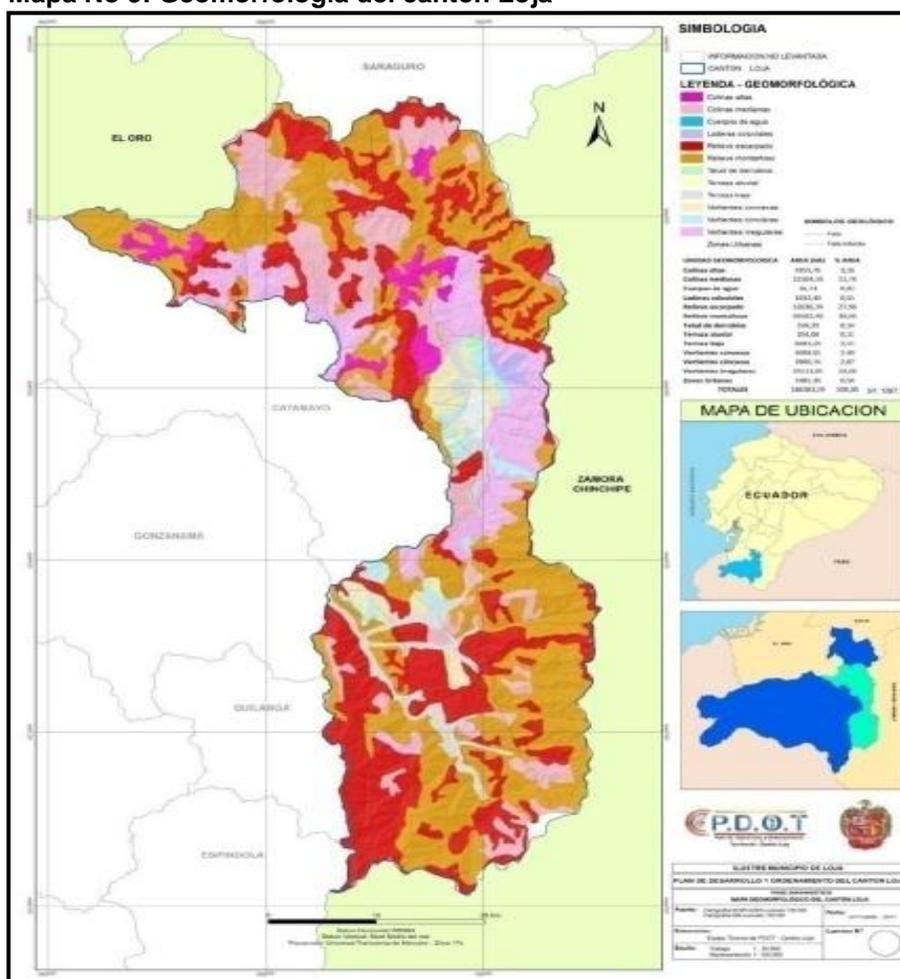
Fuente: (Gobierno Provincial de Loja, 2009)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 29 se muestran las Unidades Geomorfológicas del Cantón Loja, el cual determina que en su mayoría el cantón se conforma de Relieve escarpado con un 27,96%, por el contrario la unidad de menor aparición en el cantón son cuerpos de agua con un 0,02%.

Las unidades morfológicas definidas en el mapa tienen en cuenta una estructura jerárquica, dada su importancia como factor de definición de las características externas modelada por la geomorfología y el clima son factores que influyen en la formación de los suelos y en las características de la vegetación. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011).

Mapa No 9: Geomorfología del cantón Loja



Fuente: (Gobierno Provincial de Loja, 2009)
Elaboración: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En el Mapa No 9 se muestra la geomorfología del cantón Loja.

1.3.2.1 El suelo

Los suelos son de origen volcánico con características litológicas de lavas andesíticas, riolitas y piroclastos, de textura arcillosa moderadamente profundas a profundas, de fertilidad, media a baja de color pardo rojizo o pardo-amarillento con arena, materia orgánica, alcanzan una profundidad de 1 a 5 metros¹⁸. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

1.3.2.2. El aire

A diferencia de otras ciudades del Ecuador la principal causa de ruido en la ciudad de Loja, no es producto del desarrollo industrial y tecnológico de empresas ya que el mismo siempre

ha sido limitado o casi nulo, sino porque últimamente se ha incrementado considerablemente el parque automotor, tanto de vehículos particulares y de servicio público que originan graves daños al ambiente. (Geo – Loja, 2006).

Existen impactos negativos a salud del ciudadano por la alteración de la calidad del aire principalmente por fuentes móviles o vehículos motorizados, evidentes por el material particulado y plomo que según el estudio realizado supera la norma internacional. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Se suman las deficiencias en ventilación por la interferencia de las corrientes de aire por las edificaciones. Los vientos Alisios que circulan en sentido Norte Este -Sur Oeste con orientación de la ciudad Sur-Norte dificultan la renovación del aire y dilución de los contaminantes. De igual forma, el ruido en el casco central alcanza en hora pico niveles que superan los 80 decibeles. Es perceptible en mayor grado en los lugares de mayor concentración vehicular y actividad económica de la ciudad.

1.3.2.3. El Agua

El tema agua es prioritario como en toda las ciudades, puesto que está ligado con la vida del hombre y se vincula con el desarrollo social, económico y ambiental. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En la actualidad las fuentes principales de abastecimiento de la ciudad son de origen superficial, no obstante, se conoce que antes de 1950 las viejas casonas se abastecían de agua de pozos. Hoy son muy pocas las casas que aún conservan en sus patios o huertas estas fuentes subterráneas. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

1.3.3 Ecosistemas

La diversidad ecosistémica presente en las áreas protegidas y bosques protectores del cantón Loja, es muy variada, y se pueden encontrar desde ecosistemas de bosque seco, áridos y desérticos hasta ecosistemas de páramos muy húmedos. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Los ecosistemas de páramos y subpáramos: con climas muy fríos, generalmente se encuentran desde 3.000 metros sobre el nivel de mar y en otros casos en páramo y subpáramo “azonal” desde 2.900 metros sobre el nivel del mar. En la vertiente oriental de los andes existen las más grandes e importantes muestras de este ecosistema, parte de

esta superficie se encuentra representada en el Parque Nacional Podocarpus y en los bosques protectores: Cuencas hidrográficas San Francisco, Sabanilla y San Ramón y Corazón de Oro y Alto, en el flanco oriental de la Hoya de Loja, El Bosque. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Los ecosistemas de bosque Andino: (alto, superior e inferior), generalmente conocidos como bosque siempreverde montano alto entre 2.900 a 3.000 metros sobre el nivel del mar y, bosque de neblina montano entre 2.300 y 2.900 metros sobre el nivel de mar se distribuyen en un rango altitudinal desde 2300 hasta 3000 metros sobre el nivel de mar; este tipo de ecosistema se puede encontrar en los Parques Nacionales Podocarpus y Yacuri y en los bosques protectores Cuencas Hidrográficas San Francisco, San Ramón, Sabanilla, Corazón de Oro, El Bosque, El Ingenio y Santa Rosa, El Sayo, Dr. Servio Aguirre, Hoya de Loja y Zhique-Salado. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Los ecosistemas de bosque Subandino: (superior, medio e inferior), generalmente conocidos como bosque montano o bosque subandino, se ubican: el superior entre 1.800 y 2.300 metros sobre el nivel de mar, correspondiente al bosque siempreverde montano bajo o subandino, medio entre 1.400 y 1.800 e inferior entre 900 y 1.400.

Metros sobre el nivel del mar que corresponde al bosque siempre verde piemontano o subandino, este tipo de ecosistema se encuentra en los Parques Nacionales Podocarpus Y Yacuri y en los bosques protectores: Corazón de Oro, El Bosque, El Guabo, El Ingenio y Santa Rosa, Hoya de Loja, Cuencas Hidrográficas San Francisco, San Ramón Sabanilla. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Los ecosistemas azonales de bosque y matorral seco: llamados también matorral seco montano subxerófito, distribuidos aproximadamente en un rango altitudinal de 1400 a 2.300 metros sobre el nivel de mar, se puede encontrar en los valles interandinos en la Parroquia Vilcabamba en el bosque protector Rumi Wilco. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Flora Representativa del cantón Loja

De lo que se puede indicar en el cuadro anexo, la mayor cantidad de flora presente en el cantón Loja, se encuentra en la Ciudad de Loja cuatro familias distribuidas en las áreas verdes de las parroquias Sucre (ROSACEAE, ACTINIDACEAE, ARACEAE, CACTACEAE) y una familia (AMARANTHACEAE) en la parroquia San Sebastián.

Es necesario indicar que para las parroquias Rurales: San Lucas, Chuquiribamba, Gualiel, Chantaco, Santiago, Jimbilla, Vilcabamba y San Pedro de Vilcabamba no existen datos oficiales de especies vegetales. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 30: Especies representativas del cantón Loja

FAMILIA	GÉNERO	ESPECIE	PARROQUIA
<i>Apiaceae</i>	<i>Azorella</i>	<i>biloba</i>	Quinara
<i>Asteraceae</i>	<i>Chuquiria</i>	<i>gajussieui</i>	
<i>Campanulaceae</i>	<i>Siphocampylus</i>	<i>scandens</i>	
<i>Clethraceae</i>	<i>Clethra</i>	<i>ovalifolia</i>	
<i>Coriariaceae</i>	<i>Coriana</i>	<i>ruscifolia</i>	
<i>Ericaceae</i>	<i>Befaria</i>	<i>mathewsii</i>	
<i>Ericaceae</i>	<i>Pernettya</i>	<i>prostrata</i>	
<i>Gentianaceae</i>	<i>Gentianas</i>	<i>edifolia</i>	
<i>Gentianaceae</i>	<i>Macrocarpaea</i>	<i>revoluta</i>	
<i>Campanulaceae</i>	<i>Lysipomia</i>	<i>rhizomata</i>	Yangana
<i>Solanaceae</i>	<i>Deprea</i>	<i>glabra</i>	
<i>Solanaceae</i>	<i>Saracha</i>	<i>punctata</i>	
<i>Tropaeolaceae</i>	<i>Tropaeolum</i>	<i>pubescens</i>	
<i>Campanulaceae</i>	<i>Lysipomia</i>	<i>sparrei</i>	
<i>Clethraceae</i>	<i>Clethra</i>	<i>fimbriata</i>	
<i>Ericaceae</i>	<i>Pernettya</i>	<i>prostrata</i>	
<i>Gentianaceae</i>	<i>Gentianella</i>	<i>androsacea</i>	
<i>Gentianaceae</i>	<i>Gentianella</i>	<i>punculooides</i>	
<i>Gentianaceae</i>	<i>Halenia</i>	<i>taruga-gasso</i>	San Pedro de Vilcabamba
<i>Bromeliaceae</i>	<i>Guzmania</i>	<i>de vansayana</i>	
<i>Campanulaceae</i>	<i>Centropogon</i>	<i>steyermarki</i>	
<i>Melastomata</i>	<i>Axinaea</i>	<i>macrophylla</i>	
<i>Myrtaceae</i>	<i>Myrcianthes</i>	<i>rhopaloides</i>	
<i>Acanthaceae</i>	<i>Justicia</i>	<i>pectoralis</i>	
<i>Apiaceae</i>	<i>Hydrocotyle</i>	<i>humboldtii</i>	
<i>Apiaceae</i>	<i>Hydrocotyle</i>	<i>urbaniana</i>	
<i>Apiaceae</i>	<i>Neonelsonia</i>	<i>acuminata</i>	
<i>Cactaceae</i>	<i>Echinopsis</i>	<i>pachanoi</i>	
<i>Chloranthaceae</i>	<i>Hedyosmum</i>	<i>cumbalense</i>	
<i>Clethraceae</i>	<i>Clethra</i>	<i>fimbriata</i>	

<i>Amaranthaceae</i>	<i>Alternanthera</i>	<i>porrigens</i>	Malacatos	
<i>Amaranthaceae</i>	<i>Alternanthera</i>	<i>sericea</i>		
<i>Amaranthaceae</i>	<i>Iresine</i>	<i>diffusa</i>		
<i>Annonaceae</i>	<i>Annona</i>	<i>cherimola</i>		
<i>Asteraceae</i>	<i>Onoseris</i>	<i>speciosa</i>		
<i>Cactaceae</i>	<i>Opuntia</i>	<i>ficus-indica</i>		
<i>Cactaceae</i>	<i>Opuntia</i>	<i>quitensis</i>		
<i>Acanthaceae</i>	<i>Aphelandra</i>	<i>acanthus</i>		
<i>Actinidiaceae</i>	<i>Saurauia</i>	<i>prainiana</i>		
<i>Amaranthaceae</i>	<i>Alternanthera</i>	<i>porrigens</i>		
<i>Apiaceae</i>	<i>Hydrocotyle</i>	<i>bonplandii</i>	Loja	
<i>Apiaceae</i>	<i>Hydrocotyle</i>	<i>humboldtii</i>		
<i>Cactaceae</i>	<i>Armatocereus</i>	<i>matucanensis</i>		
<i>Cactaceae</i>	<i>Cleisto</i>	<i>cactusicosagonus</i>		
<i>Cactaceae</i>	<i>Espostoa</i>	<i>lanata</i>		
<i>Cactaceae</i>	<i>Melacactus</i>	<i>bellavistensis</i>		
<i>Cactaceae</i>	<i>Monvillea</i>	<i>Diffusa</i>		
<i>Cactaceae</i>	<i>Opuntia</i>	<i>Pubescens</i>		
<i>Cactaceae</i>	<i>Opuntia</i>	<i>Quitensis</i>		
<i>Campanulaceae</i>	<i>Centropogo</i>	<i>Nursinus</i>		
<i>Clethraceae</i>	<i>Clethra</i>	<i>Fimbriata</i>		
<i>Ericaceae</i>	<i>Befaria</i>	<i>Resinosa</i>		
<i>Ericaceae</i>	<i>Befaria</i>	<i>Subsessilis</i>		
<i>Ericaceae</i>	<i>Gaultheria</i>	<i>Tomentosa</i>		
<i>Araceae</i>	<i>Anthurium</i>	<i>Mindense</i>		
<i>Bromeliaceae</i>	<i>Guzmania</i>	<i>Confiera</i>		
<i>Bromeliaceae</i>	<i>Guzmania</i>	<i>diffusa</i>		
<i>Bromeliaceae</i>	<i>Mezobromeli</i>	<i>Fulgens</i>		
<i>Bromeliaceae</i>	<i>Pitcairnia</i>	<i>Maidifolia</i>		
<i>Cunoniaceae</i>	<i>Weinmannia</i>	<i>Microphylla</i>		
<i>Ericaceae</i>	<i>Sphyrosperm</i>	<i>Cordifolium</i>		
<i>Poaceae</i>	<i>Chusque</i>	<i>Ascandens</i>		
<i>Podocarpaceae</i>	<i>Prumnopitys</i>	<i>Montana</i>		
<i>Pteridophyt</i>	<i>Hymenophyll</i>	<i>Ruizianum</i>		
<i>Pteridophyt</i>	<i>Loxosomopsis</i>	<i>Pearcei</i>		
<i>Pteridophyt</i>	<i>Paesia</i>	<i>Glandulosa</i>		
<i>Pteridophyt</i>	<i>Polypodium</i>	<i>Latipes</i>		
<i>Rosaceae</i>	<i>Lachemilla</i>	<i>Pectinata</i>		
<i>Polygonaceae</i>	<i>Muehlenbeck</i>	<i>tilifolia</i>		El Cisne
<i>Asteraceae</i>	<i>Baccharis</i>	<i>brachylaeno</i>		Taquil
<i>Asteraceae</i>	<i>Mikania</i>	<i>featherston</i>		
<i>Podocarpaceae</i>	<i>Podocarpus</i>	<i>oleifolius</i>		

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 30 se muestran las especies representativas del cantón Loja, de las cuales 32 se encuentran en la ciudad de Loja corroborando que representan a la mayoría, mientras que en la parroquia el Cisne solamente se encuentra presente una especie.

1.3.3.2 Fauna

En América del Sur, la cordillera de los Andes es la vía de traspaso, especialmente de los animales de clima frío y/o a su vez constituyen barreras para migraciones. En el Ecuador la complejidad de los factores orográficos y climáticos propician la migración de la mayoría de la fauna silvestre, la mayor parte de los mamíferos y aves se mueven en búsqueda de comida, reproducción o mejora en el ambiente. En el centro del mundo no tenemos las cuatro estaciones; simplemente el período lluvioso y período seco, ambos determinan los ciclos vegetativos y la producción de alimentos, en lugares con vegetación exuberante se mantiene mucha fauna silvestre, el movimiento de reptiles se dirige conforme se mueven conejos y aves. Las intensas lluvias producen anegamientos, no hay comidas para zarigüeyas, conejos, aves. Estos animales suben a las mesetas y tras de ellos, los depredadores. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En la actualidad con las montañas destruidas, la vida silvestre se vuelve difícil. Los nichos naturales y extensos se han fragmentado en pequeños parches boscosos. Existen animales que poco se desplazan o no tienen esa capacidad y consecuentemente van desapareciendo o son presa fácil de depredadores. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

La formación de barreras geográficas al sur del Ecuador, ha hecho posible que evolucione una avifauna única, endémica. Más de 60 especies distintas de aves están confinadas al sur del Ecuador y norte del Perú, el Parque Nacional Podocarpus el cual tiene un área de 146.280 hectáreas que está en un rango altitudinal de 1.000 a 3.800 metros sobre el nivel del mar, posiblemente sea uno de los tres parques más ricos del mundo en avifauna. Las aves, con seguridad, indican gran biodiversidad de especies vegetales, y también, mamíferos y otros animales. En las últimas décadas se ha visto desaparecer zonas con animales de todo orden por la destrucción de los bosques. Estas zonas nunca estudiadas, con diversa vegetación dada por condiciones orográficas y de clima fueron la admiración de científicos que alguna vez llegaron a Cera, Carigán y Santiago en el cantón Loja al observar las bandadas de torcazas, perdices, conejos y venados que hoy constituyen una rareza. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 31: Herpetofauna del cantón Loja

Familia	Género	Especies	Lugar de ubicación
<i>Viperidae</i>	<i>Bothrops</i>	<i>lojanus</i>	Santiago
<i>Tropiduridae</i>	<i>Stenocercus</i>	<i>guentheri</i>	Jimbilla
<i>Colubridae</i>	<i>Dryadophis</i>	<i>heathii</i>	Loja
<i>Tropiduridae</i>	<i>Tropidophis</i>	<i>toczanowsky</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Atractus</i>	<i>carrioni</i>	
<i>Viperidae</i>	<i>Bothrops</i> l	<i>ojanus</i>	
<i>Tropirudiridae</i>	<i>Stenocercus</i>	<i>guentheri</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Dendrophidion</i>	<i>brunneum</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Dipsas</i>	<i>oreas</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Dipsas</i>	<i>variegata</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Dryadophis</i>	<i>mastigodrya heathii</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Philodryas</i> cf.	<i>simonsii</i>	
<i>Gymnophthalmidae</i>	<i>Pholidobolus</i>	<i>macbrydei</i>	
<i>Tropidophidae</i>	<i>Tropidophis</i>	<i>taczanowskyi</i>	
<i>Tropidophidae</i>	<i>Stenocercus</i> cf.	<i>varius</i>	
<i>Tropidophidae</i>	<i>Stenocercus</i>	<i>guentheri</i>	
<i>Tropidophidae</i>	<i>Stenocercus</i>	<i>iridiscens</i>	
<i>Viperidae</i>	<i>Bothrops</i>	<i>lojanus</i>	
<i>Gymnophthalmidae</i>	<i>Pholidobolus</i>	<i>annectens</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Dendrophidion</i>	<i>brunneus</i>	Malacatos
<i>Colubridae</i>	<i>Drymardom</i>	<i>corais</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Dipsas</i>	<i>variegata</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Stenorhina</i>	<i>degenhardtii</i>	
<i>Leptodactylidae</i>	<i>Eleutherodactylus</i>	<i>muricatos</i>	Vilcabamba
<i>Viperidae</i>	<i>Bothrops</i>	<i>asper</i>	
<i>Leptodactylidae</i>	<i>Eleutherodactylus</i>	<i>lymari</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Atractus</i>	<i>carrioni</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Dryadophis</i>	<i>mastigodrya heathii</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Stenorhina</i>	<i>degenhardtii</i>	
<i>Dendrobatidae</i>	<i>Colostethus</i>	<i>elachyhistus</i>	
<i>elapidae</i>	<i>Micrurus</i>	<i>mertensi</i>	
<i>Colubridae</i>	<i>Atractus</i>	<i>carrioni</i>	San Pedro de Vilcabamaba
<i>Pendrobatidae</i>	<i>Colostethus</i>	<i>elachyhistus</i>	
<i>Boidae</i>	<i>Boa</i>	<i>constrictor</i>	Quinara
<i>Tropiduridae</i>	<i>Tropidophis</i>	<i>taczanowsky</i>	Yangana
<i>Colubridae</i>	<i>Philodryas</i>	<i>simonsii</i>	

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 31 se muestra la herpetofauna del cantón Loja, concluyendo que la ciudad de Loja con especies 17 animales se ubica en el primer lugar, a diferencia de la parroquias Quinara, Santiago y Jimbilla que solamente presentan una especie.

Invertebrados

Se conoce como invertebrados a todos aquellos animales que no se encuadran dentro del subfilo de los vertebrados (Vertebrata) del filo cordados (Chordata). El nombre alude a que, a diferencia de estos últimos, carecen de columna vertebral o notocorda y de esqueleto interno articulado. Agrupa el 95% de todas las especies animales. Entre los invertebrados más comunes en el cantón Loja tenemos los siguientes: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 32: Invertebrados representativos del cantón Loja

Familia	Género	Especie	Lugar de ubicación
<i>Formicidae</i>	<i>Pseudomyrme</i>	<i>gracilis</i>	Taquil
<i>Pieridae</i>	<i>Colias</i>	<i>lesbia</i>	Loja
<i>Scarabaeida</i>	<i>Onthophagus</i>	<i>acuminatus</i>	Malacatos
<i>Elateridae</i>	<i>Calcolepis</i>	<i>inizdt</i>	
<i>Scarabaeida</i>	<i>Phanaeus</i>	<i>lunaris</i>	
<i>Elateridae</i>	<i>Calcolepis</i>	<i>inizdt</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Adelpha</i>	<i>pleasure</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Daedalma</i>	<i>dinias</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Heliconiues</i>	<i>himera</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Pedaliodes</i>	<i>peucestas</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Physcopedal</i>	<i>parepa</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Pronophila</i>	<i>rosenbergi</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Danaus</i>	<i>gilippus</i>	Vilcabamba
<i>Hesperiidae</i>	<i>Pyrgus</i>	<i>orcus</i>	
<i>Hesperiidae</i>	<i>Urbanus</i>	<i>proteus</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Actonote</i>	<i>ozomene</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Biblis</i>	<i>hyperia</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Danaus</i>	<i>eresimus</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Danaus</i>	<i>gilippus</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Danaus</i>	<i>plexippus</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Diaethria</i>	<i>ceryx</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Dynamine</i>	<i>chyseis</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Heliconius</i>	<i>himera</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Hermeuptych</i>	<i>hermes</i>	
<i>Nymphalidae</i>	<i>Hypanartia</i>	<i>lethe</i>	
<i>Pieridae</i>	<i>Dismorphia</i>	<i>nemesis</i>	
<i>Pieridae</i>	<i>Eurema</i>	<i>daira</i>	
<i>Pieridae</i>	<i>Eurema</i>	<i>nigrocinctaa</i>	
<i>Pieridae</i>	<i>Eurema</i>	<i>nise</i>	
<i>Pieridae</i>	<i>Perente</i>	<i>charops</i>	
<i>Riodinidae</i>	<i>Lymnas</i>	<i>leucoplaga</i>	
<i>Cicindelidae</i>	<i>Meggaephda</i>	<i>carolina</i>	Yangana

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 32 muestra los invertebrados representativos del cantón Loja, en donde se aprecia que la parroquia Vilcabamba ocupa el primer lugar con 19 especies de invertebrados, mientras que las parroquias Taquil y Yangana se ubican en último lugar con solo 1 especie de invertebrados.

Aves

Las aves son animales vertebrados, de sangre caliente, que caminan, saltan o se mantienen sólo sobre las extremidades posteriores, mientras que las extremidades anteriores están modificadas como alas que, al igual que muchas otras características anatómicas únicas, son adaptaciones para volar, aunque no todas vuelan. Tienen el cuerpo recubierto de plumas y, las aves actuales, un pico córneo sin dientes. Para reproducirse ponen huevos, que incuban hasta la eclosión. Las aves que en parte se han adaptado a la presencia del hombre y su actividad, y la mayor distribución de estas, se encuentra en el centro de la Provincia, y entorno del Parque Nacional Cajas, por ser uno de los lugares más estudiados, constando especies características, y una gran gama de los muy conocidos picaflores que pertenecen a la familia Trochilidae, variedad de Tangaras de la familia Tyrannidae, con colores contrapuestos como el anaranjado, el negro, amarillo, etc., complementando al atractivo visual del entorno natural. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 33: Aves representativas del cantón Loja

Familia	Género	Especie	Lugar de ubicación
<i>Psittacidae</i>	<i>Leptosittac</i>	<i>branickill</i>	San Lucas
<i>Trochilidae</i>	<i>Metallura</i>	<i>tyrianthina</i>	
<i>Picidae</i>	<i>Picumnus</i>	<i>sdateri</i>	Malacatos
<i>Tyrannidae</i>	<i>Muscigralla</i>	<i>brevicauda</i>	
<i>Charadriida</i>	<i>Calidris</i>	<i>bairdii</i>	
<i>Emberizidae</i>	<i>Basileuteru</i>	<i>fraseri</i>	
<i>Emberizidae</i>	<i>Piranga</i>	<i>flava</i>	
<i>Cervidae</i>	<i>Odocoileus</i>	<i>virginianus</i>	
<i>Emberizidae</i>	<i>Volatinia</i>	<i>jacarina</i>	
<i>Picidae</i>	<i>Picumnus</i>	<i>sclateri</i>	
<i>Picidae</i>	<i>Picumnus</i>	<i>sclateri</i>	
<i>Tyrannidae</i>	<i>Muscigralla</i>	<i>brevicauda</i>	
<i>Psittacidae</i>	<i>Forpus</i>	<i>coelestis</i>	Vilcabamba
<i>Charadriida</i>	<i>Tringaa</i>	<i>solitaria</i>	Loja
<i>Psittacidae</i>	<i>Leptosittac</i>	<i>branickii</i>	

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 33 se muestran las aves representativas del cantón Loja, determinando que la parroquia Malacatos ocupa en primer lugar con 10 especies de aves, mientras que la parroquia Vilcambamba solamente posee una especie de aves.

Mamíferos

Es muy poca la información de este grupo, pues al ser deteriorado su hábitat, estos animales tienen que refugiarse en los pocos Bosques Nativos, tanto en el costado de las estribaciones de las cordilleras Occidental y Oriental, siendo de mayor importancia en cuanto a su nivel de distribución el venado de cola blanca (*Odocoileus virginianus*), cibrico (*Mazama rufina*), que se distribuyen en toda la cordillera Oriental de la provincia de Loja, pero debido a la cacería extensiva principalmente por la obtención de su carne, se encuentra en peligro de extinción.

El tapir andino (*Tapirus pinchaque*), el oso de anteojos (*Tremarctos ornatus*) son mamíferos indicadores de hábitat inalterado. Entre los predadores más grandes para las localidades de las cordillera Occidental como Oriental, el mayor predador registrado por los comuneros de la zona es el puma (*Felis concolor*), pero la especie más amenazada en el territorio nacional y sin duda extinta en la provincia de Loja corresponde a la danta andina (*Tapirus pinchaque*) de la familia Tapiridae, es el animal de mayor interés nacional que existe, se observa a este animal en todos los páramos, sobre todo el no alterado, no se ha podido determinar una población estimada, debido al cambio de composición vegetal causada por incendios o pastoreo, a tal punto de encontrarse en el Libro rojo de los mamíferos del Ecuador (versión 1, 2011), en peligro crítico, otra causa para su ausencia es la escasez de remanentes vegetales inalterados, son probablemente las razones para que el animal sea tan raro de observar, se considera que la conservación de hábitats inalterados es vital para la conservación de especies animales. Como la especie de mayor rango de distribución se encuentra el conejo (*Sylvilagus brasiliensis*) encontrándose en todos los páramos del cantón Loja, debido a la poca información que presenta este grupo no se puede aplicar índices de diversidad. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro no 34: Mamíferos presentes en la ciudad de Loja

Familia	Género	Especie	Lugar de ubicación
<i>Leporidae</i>	<i>Silvilagus</i>	<i>brasiliensis</i>	San Lucas
<i>Canidae</i>	<i>Pseudalopex</i>	<i>culpaeus</i>	
<i>Cervidae</i>	<i>Pudume</i>	<i>phistophiles</i>	
<i>Didelphidae</i>	<i>Marmosops</i>	<i>impavidus</i>	Taquil
<i>Procyonidae</i>	<i>Nasuella</i>	<i>olivacea</i>	
<i>Didelphidae</i>	<i>Marmosops</i>	<i>impavidus</i>	Loja (El Sagrario)
<i>Cervidae</i>	<i>Odocoileus</i>	<i>virginianus</i>	
<i>Sciuridae</i>	<i>Sciurus</i>	<i>granatensis</i>	
<i>Didelphidae</i>	<i>Didelphis</i>	<i>albiventris</i>	
<i>Leporidae</i>	<i>Silvilagus</i>	<i>brasiliensis</i>	
<i>Didelphidae</i>	<i>Didelphis</i>	<i>albiventris</i>	Loja (San Sebastián)
<i>Felidae</i>	<i>Felis</i>	<i>concolor</i>	
<i>Cervidae</i>	<i>Odocoileus</i>	<i>virginianus</i>	Malacatos
<i>Ursidae</i>	<i>Tremarctos</i>	<i>ornatus</i>	
<i>Mustelidae</i>	<i>Mustela</i>	<i>frenata</i>	
<i>Dedelphidae</i>	<i>Dedelphis</i>	<i>marsupialis</i>	
<i>Sciuridae</i>	<i>Sciurus</i>	<i>granatensis</i>	
<i>Didelphidae</i>	<i>Chyronrctos</i>	<i>minimus</i>	San Pedro de Vilcabamba
<i>Didelphidae</i>	<i>Marmosops</i>	<i>impavidus</i>	Vilcabamba
<i>Felidae</i>	<i>Felis</i>	<i>concolor</i>	Yangana
<i>Cervidae</i>	<i>Mazama</i>	<i>rufina</i>	
<i>Tapiridae</i>	<i>Tapirus</i>	<i>pinchaque</i>	

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 34 se muestran los mamíferos presentes en el cantón Loja, concluyendo que en la parroquia urbana El sagrario y en la parroquia rural Malacatos se encuentran la mayoría de especies mamíferas , mientras que la parroquia Vilcabamba solo presenta 1 especie mamífera.

1.3.4 Riesgos y Seguridad

Actualmente en el Ecuador, se ha implementado el Plan Integral de Seguridad Ciudadana y Modernización de la Policía Nacional, con la finalidad de fortalecer y modernizar los mecanismos necesarios para garantizar los derechos humanos, en especial el derecho a una vida libre de violencia y criminalidad, la disminución de los niveles de delincuencia y el incremento de la calidad de vida de todos los habitantes del Ecuador. (Policía Nacional del Ecuador, 2011)

El Plan de Seguridad Ciudadana tiene como objetivos principales la reducción de la violencia, la criminalidad, el respeto a los derechos humanos, el acceso a la justicia, el incremento a la confianza institucional, la recuperación de los espacios públicos y el involucramiento de todos los niveles del Estado y de la Sociedad en este proceso. (Policía Nacional del Ecuador, 2011)

En así, que en la ciudad de Loja se crea mediante ordenanza el Consejo Cantonal de Seguridad Ciudadana, como una propuesta de construcción participativa de programas para la prevención y seguridad ciudadana, que contribuyan con la labor de la Policía, en la búsqueda de reducir el delito y la sensación de inseguridad, teniendo como objeto formular y ejecutar las políticas locales, planes y evaluación de resultados sobre prevención, protección, seguridad y convivencia ciudadana; se encuentra conformado por un comité ejecutivo integrado por Municipio de Loja, Gobernación, Comandancia Provincial de Policía, y Fiscalía. (Policía Nacional del Ecuador, 2011)

Cuadro No 35: Unidades de policía comunitaria en el área urbana del cantón Loja

Zona 1: Parroquia Sucre	Zona 2 Parroquia San Sebastián	Zona 3: Parroquia El Valle	Zona 4: Parroquia El Sagrario
IV Centenario	San Sebastián	Motupe	Zamora Huayco
Pío Jaramillo	Estadio Federativo	Motupe	Zamora Huayco
Miraflores	Bernabé Luis	Sauces Norte	
Las Peñas	Yaguarcuna	La Banda	
San José	La Pradera	Pucacocha	
San Vicente	Esteban Godoy	Los Olivos	
Clodoveo Jaramillo	Electricista	Jipiro	
Clodoveo Jaramillo	Estación Sur	Estación Norte	
Terminal Terrestre	Chontacruz	El Valle	
Las Pitas	Chontacruz	San Cayetano	
El Chofer	Tierras Coloradas		
Carigán	UNE		
Consacola	Colinas Lojanas		
Obrapia	Menfis Alto		
Plateado	Época		
Bolonia			
Obrapia			
Total: 12 UPC	Total: 11 UPC	Total: 7 UPC	Total: 1 UPC

Fuente: (Policía Nacional del Ecuador, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 35 se muestra la sectorización de las Unidades de Policía Comunitaria (UPC) en el área urbana del cantón Loja, determinando que la mayor concentración de UPC

se encuentra en la parroquia Sucre a la cual corresponden 12 UPC, mientras que en la parroquia El Sagrario solamente se encuentra 1 UPC.

Promoción y Prevención

Como parte de la Promoción y prevención, el Comando Provincial de Loja realiza constantes operativos anti delincuenciales en la ciudad de Loja, en diferentes horarios, con la finalidad de bajar los índices delincuenciales; contando con el apoyo de la FF.AA. en ciertos operativos de control. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

A través del personal de inteligencia del Comando Provincial de Loja, se realizan operativos de allanamiento a domicilios en donde viven personas de dudosa procedencia. Diariamente la policía, viene dando apoyo en las calles céntricas de la ciudad de Loja, con la finalidad de dar mayor presencia policial a las casas comerciales, bancarias y ciudadanía en general.

Se ha coordinado con la Dirección Provincial de Educación de Loja, con la finalidad de seguir con las capacitaciones y concientización con los alumnos del segundo año de bachillerato de los diferentes establecimientos de educativos en los campos de educación vial, orden y seguridad. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

1.4 Ámbito económico productivo

1.4.1 Contexto económico local

La ordenación territorial es la proyección en el espacio de una estrategia de desarrollo económico social. La población en este sentido, constituye el elemento central de las actividades de producción, consumo y relaciones sociales asentadas en el territorio. Desde el punto de vista del análisis y diagnóstico territorial la población tiene una triple consideración: como recurso territorial, en cuanto representa la fuerza de trabajo que debe explotar los recursos disponibles y producir bienes y servicios; como sujeto territorial, en cuanto a la demanda de bienes, servicios y equipamientos; y como objeto territorial en cuanto al conjunto de individuos que interactúan socialmente, el conocimiento detallado de las características de la población, así como las principales actividades que desarrolla un determinado territorio, constituyen aspectos claves, a la hora de realizar la planificación del desarrollo económico. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

1.4.1.1. Población Económicamente Activa

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Loja es de 91.978 personas como se detalla en el siguiente gráfico:

Cuadro No 36: Población económicamente activa (PEA) del cantón Loja

Habitantes	2001	2010	Variación
Población	175.077	214.855	22,72%
PEA	61.701	91.978	49,07%
Porcentaje	35%	43%	

Fuente: (INEC, 2001;2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 36 se muestra la PEA del cantón Loja, concluyendo que para el año 2010 se observa un incremento del 49,07%, y la población ha crecido en un 22,72%

Cuadro No 37 Población económicamente activa (PEA) del cantón Loja según grupos de ocupación

Categoría de ocupación	Casos	Porcentaje
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	16.624	18%
Empleado/a u obrero/a privado	26.708	29%
Jornalero/a o peón	8.958	10%
Patrono/a	3.113	3%
Socio/a	1.275	1%
Cuenta Propia	24.748	27%
Trabajador/a no remunerado	1.502	2%
Empleado/a doméstico/a	2.815	3%
No declarado	2.903	3%
Trabajador nuevo	3.332	4%
Total	91.978	100%

Fuente: (INEC, 2001;2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 37 se muestra la población económicamente activa del cantón Loja, según grupos de ocupación, la cual esta dada en primer lugar por empleados u obreros privados con el 29%, mientras que en el último lugar se ubica la categoría Socio/a con el 1%.

Cuadro No 38: Población económicamente activa (PEA) del cantón Loja según tipo de actividades

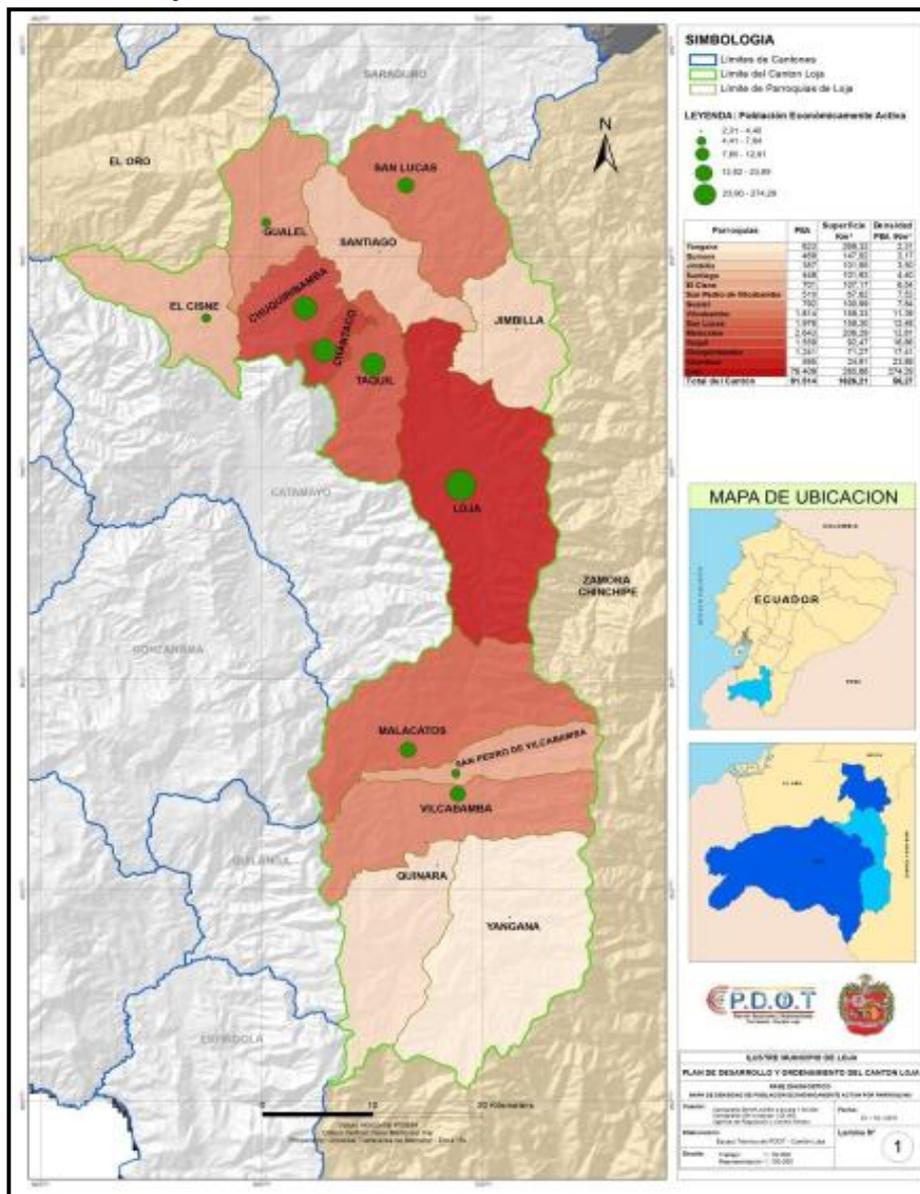
Rama de actividad (Primer Nivel)	Sexo			Porcentaje
	Hombre	Mujer	Total	
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	7.783	3.425	11.208	12,20%
Explotación de minas y canteras	337	40	377	0,40%
Industrias manufactureras	4.958	2.136	7.094	7,70%
Suministro de electricisas, gas, vapor y aire acondicionado	259	62	321	0,30%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	152	40	192	0,20%
Construcción	8,71	271	8.981	9,80%
Comercio al por mayor y menor	8.029	9.154	17.183	18,70%
Transporte y almacenamiento	4.890	323	5.213	5,70%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	1.173	2.313	3.486	3,80%
Información y comunicación	617	509	1.126	1,20%
Actividades financieras y de seguros	491	716	1.207	1,30%
Actividades inmobiliarias	63	55	118	0,10%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.458	735	2.193	2,40%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.029	554	1.583	1,70%
Administración pública y defensa	4.529	1.872	6.401	7,00%
Enseñanza	3.306	5.491	8.797	9,60%
Actividades de la atención de la salud humana	1.002	2.287	3.289	3,60%
Artes, entretenimiento y recreación	361	153	514	0,60%
Otras actividades de servicios	869	1.157	2.026	2,20%
Actividades de los hogares como empleadores	100	2.595	2.695	2,90%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	43	34	77	0,10%
No declarado	2.125	2.440	4.565	5,00%
Trabajador nuevo	1.645	1.687	3.332	3,60%
Total	53.929	38.049	91.978	100,00%

Fuente: (INEC, 2001;2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 38 se muestra la población económicamente activa del cantón Loja según grupos de ocupación, determinando que la PEA se encuentra concentrada en primer lugar en el Comercio al por mayor y menor con el 18,7%, mientras que en el último lugar de la PEA se encuentran las Actividades Inmobiliarias y de organizaciones y órganos extraterritoriales con el 1%.

Mapa No 10: Población económicamente activa según sectores de la economía por parroquias del cantón Loja



Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)
Elaboración: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En el mapa No 10 se muestra la población económicamente activa (PEA) según sectores de la economía por parroquias del cantón Loja.

1.4.1.2 Estructura Productiva

De acuerdo al Censo Ecómico Nacional 2010, los sectores económicos del cantón Loja están distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro No 39: Sectores económicos del cantón Loja

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Manufactura	1087	9,30%	9,30%
Comercio	6242	53,38%	62,67%
Servicios	4299	36,76%	99,44%
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)	66	0,56%	100,00%
Total	11694	100,00%	100,00%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 39 se muestran los sectores económicos del cantón Loja, determinando que el sector predominante en el cantón es el Comercio con el 53,38%, mientras que el sector menos predominante es la Manufactura con el 9,30%.

Cuadro No 40: Clasificación CIIU por actividad principal en el cantón Loja

Categorías	Casos	%	Acumulado%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	65	0,56%	0,56%
Explotación de minas y canteras	1	0,01%	0,56%
Industrias manufactureras	1087	9,30%	9,86%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	3	0,03%	9,89%
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	3	0,03%	9,91%
Construcción	50	0,43%	10,34%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	6242	53,58%	63,72%
Transporte y almacenamiento	124	1,06%	64,78%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	1083	9,26%	74,04%
Información y comunicación	475	4,06%	78,10%
Actividades financieras y de seguros	94	0,80%	78,90%
Actividades inmobiliarias	35	0,30%	79,20%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	715	6,11%	85,32%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	193	1,65%	86,97%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	73	0,62%	87,59%
Enseñanza	234	2,00%	89,59%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	383	3,28%	92,87%
Artes, entretenimiento y recreación	77	0,66%	93,53%
Otras actividades de servicio	757	6,47%	100,00%
Total	11694	100,00%	100,00%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 40 muestra la clasificación CIIU por actividad principal en el cantón Loja, ubicándose en el primer lugar el Comercio al por mayor y al por menos, reparación de vehículos automototes y motocicletas con el 53,38%, mientras que la actividad que se ubica en el último lugar es la Explotación de minas y canteras con el 0,01%.

1.4.2 Sector Productivo Primario

Tradicionalmente los países que tienen una base económica primaria como la agricultura y ganadería han sido considerados como subdesarrollados o atrasados, mientras que el crecimiento urbano es considerado como sinónimo de desarrollo. Por tal razón, históricamente el sector rural se ha visto relegado en cuanto a políticas de desarrollo, expulsando a miles de campesinos hacia las ciudades; a pesar de ello, el sector agropecuario es un importante componente de la economía nacional, el Ecuador cuenta con una riqueza incalculable de recursos naturales como tierra, agua, climas, y ecosistemas que no son aprovechados en su totalidad; sin embargo el aporte de este sector contribuye de manera importante al PIB(Producto Interno Bruto), a la obtención de divisas vía

exportaciones y a la generación de empleo, constituyéndose además en la fuente de una verdadera soberanía alimentaria.

De acuerdo a la información macroeconómica del Banco Central, el 46.8 por ciento de la producción agropecuaria está concentrada en tres provincias del país: Guayas, Pichincha y Los Ríos; mientras que la producción de la provincia de Loja, representa apenas el 3.2 por ciento de la producción nacional. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 41: Aporte provincial de Loja a la producción nacional

Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Producción Bruta USD	Valor Agregado Bruto USD	Consumo Intermedio USD
Provincia de Loja	108.929	55.728	53.201
País	3.408.279	1.959.415	1.448.864
	3%	3%	4%

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 41 se muestra el aporte provincial de Loja a la producción nacional, determinando que la producción bruta equivale a un 3%, el valor agregado de igual manera cubre un 3% y el consumo intermedio al 4%.

1.4.2.1 Agricultura

Durante las últimas décadas, el sector agrícola y pecuario viene atravesado una crisis tanto a nivel nacional como local. Tal situación se refleja en un abandono progresivo de esta actividad, debido a la ausencia de incentivos para su desarrollo. En el caso del cantón Loja, desde el censo del año 2001, 799 personas han abandonado esta actividad. Así lo revelan los datos del Censo de Población y Vivienda de los años 2001 y 2010. En el año 2001 se registraron 12.007 personas trabajando en este sector, mientras que en el año 2010 se encuentran registradas 11.208, habiendo una reducción del 7,1 por ciento de personas dedicadas a esta actividad. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Es evidente la crisis que atraviesan las zonas rurales, particularmente el sector agrícola, de persistir esta tendencia, probablemente en una década más, la población rural, será una población envejecida, sin la suficiente capacidad física y económica para hacer producir el campo. Por lo tanto, es imprescindible que tanto el gobierno nacional como el gobierno provincial y local, implementen políticas públicas que frenen la migración campo-ciudad, mediante la generación de incentivos como: distribución equitativa de la tierra, dotación de riego, crédito, asistencia técnica, tecnología, mejoramiento de vías de comunicación, apoyo

en la comercialización, etc. Así mismo, es de vital importancia la implementación de tecnologías orientadas a la generación de valor agregado, sea en el sector agrícola o en industria manufacturera de otros tipos, capaz de promover la pluriactividad como una alternativa para la obtención de ingresos. Se considera también como un potencial importante para el desarrollo económico local, el fomento del turismo comunitario como una actividad generadora de ingresos y dinamización de las economías rurales. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Producción Agrícola

El cantón Loja tiene una variedad de productos agrícolas, de acuerdo al número de hectáreas cultivadas, los principales cultivos son: la caña de azúcar, maíz duro seco, café y otros (arveja, fréjol, yuca). (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 42: Cultivos solos del cantón Loja

Cultivos Solos	UPAS	Has.
Maíz duro seco	1260	594
Maíz suave choclo	722	193
Maíz suave seco	1886	817
Caña azúcar/otros usos	1401	1516
Café	688	298
Otros (arveja, fréjol, etc)	1758	679
Total	7715	4097

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

El cuadro No 42 detalla los cultivos solos del cantón Loja, en donde se concluye que la Caña de azúcar ocupa 1516 hectáreas de sembrío ubicándose en el primer lugar, mientras que el maíz suave choclo con tan solo 193 hectáreas es el producto de menos sembrío en el cantón.

En cuanto a la superficie sembrada de cultivos asociados, los productos más destacados son: el maíz suave seco, el fréjol seco y el fréjol tierno. En menores proporciones se produce maíz duro seco, maíz suave choclo, café, banano, etc. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

1.4.2.2. Ganadería

El sector pecuario es otro importante componente de la economía nacional y base de una adecuada seguridad y soberanía alimentaria. Los recursos zoo genéticos, se cuentan entre los bienes más valiosos y estratégicamente más importantes que posee un país, por tal razón su fortalecimiento debe constituir uno de los aspectos más relevantes a la hora de generar políticas públicas en el ámbito económico productivo. Acciones como "inserción de técnicas de explotación intensiva de ganado, combinadas con infraestructura de mercado y capacidades para transformarlo en derivados, generaría flujos económicos y de capital, que equilibrarían las inequidades presentes en el territorio" (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 43: Cabezas de ganado del cantón Loja

Tipo de Ganado	Número	Relación Porcentual Provincia de Loja	Relación Porcentual Nacional
Total Ganado Vacuno Ganado Criollo 76% Ganado Mestizo sin registro 24%	83,679	23,15%	8,16%
Total Ganado Porcino Ganado Criollo 56%	32,106	14%	2,10%
Ganado Ovino	3,92	7,45%	0,30%
Cuyes	148.076	43.26%	6,70%

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

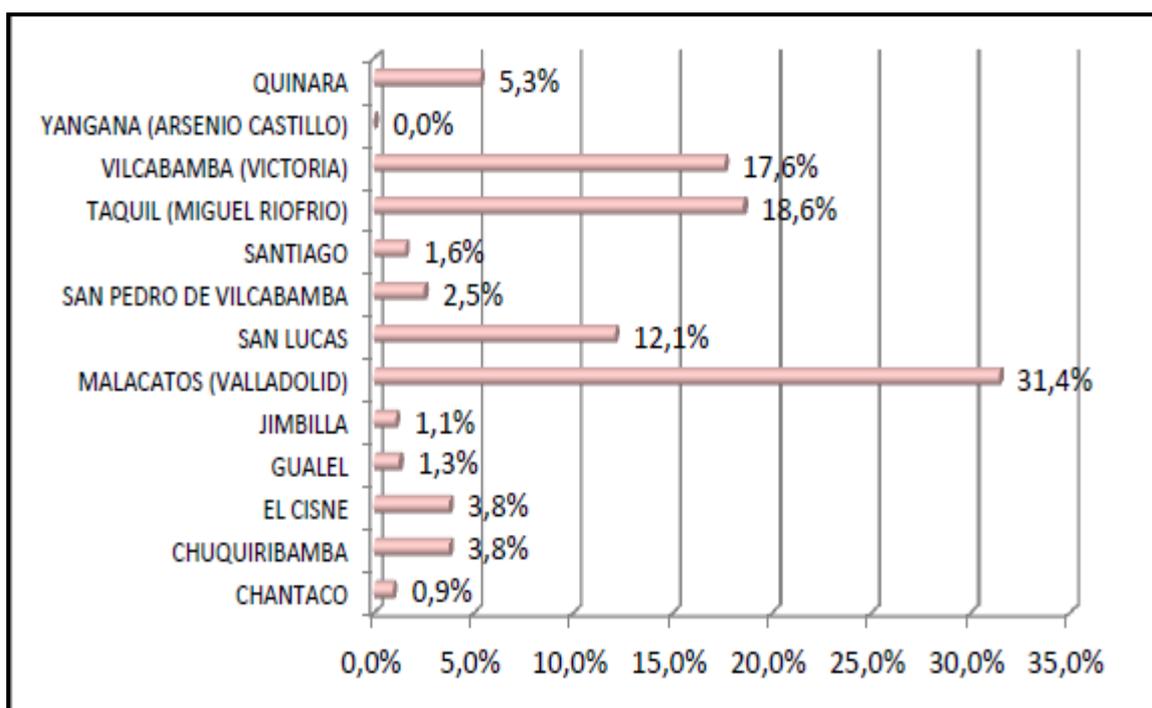
En el cuadro No 43 se detallan las cabezas de ganado del cantón Loja, determinando que en relación porcentual de la Provincia de Loja los cuyes son el ganado que se ubica en el primer lugar con 148.076 unidades, mientras que el ganado ovino ocupa el último puesto con 3,920 unidades.

1.4.3 Sector Productivo Secundario

1.4.3.1 Industria

La mayor participación de la PEA en la industria manufacturera del cantón Loja se ubica en la zona rural en las parroquias de Malacatos, Taquil, Vilcabamba y San Lucas. En Malacatos se produce la panela, café tostado y molido y aguardiente; Vilcabamba produce panela, café, roscones y bizcochuelos; Taquil produce cerámicas como ollas de barro, adornos y teja; y, San Lucas produce quesos, quesillo, y vestuario como anacos, tupos y bisutería. El resto de parroquias tiene una producción muy reducida de manufactura. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Gráfico No 3: Industria manufacturera del cantón Loja



Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En el gráfico No 6 se muestra la Industria Manufacturera del Cantón Loja, la parroquia que predomina es Malacatos con el 31,4% de industria manufacturera en el cantón, mientras que la parroquia Yangana se ubica en el último lugar con el 0,0% de industria manufacturera.

Cuadro No 44: Principales actividades de transformación en la industria manufacturera del cantón Loja

Principales Actividades	No	%
Elaboración de productos de panadería	148	13%
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	201	18%
Fabricación de productos metálicos para uso estructural	198	17%
Fabricación de muebles	175	15%
Otros	416	37%
Total	1.138	100%

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 44 se muestran las principales actividades de transformación en la industria manufacturera del cantón Loja, determinando que “otros” (no se especifica puntualmente la actividad), se ubica en el primer lugar con el 37%, mientras que la Elaboración de productos de panadería con el 13% se ubica en el último lugar de la industria manufacturera del cantón.

Cuadro No 45: Principales productos de manufactura del cantón Loja

Principales Productos Elaborados	Número	Porcentaje
Productos metálicos fabricados, excepto maquinaria y equipo	320	19%
Tejidos de punto o ganchillo; prendas de vestir	310	18%
Productos de molinería, almidones y sus productos, otros productos alimentarios	266	16%
Muebles, otros bienes transportables	279	16%
Vidrio, productos de vidrio y otros productos no metálicos	175	10%
Productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables	126	7%
Productos de la agricultura, la horticultura y la jardinería comercial	59	3%
Otros	181	11%
Total	1.716	100,00%

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

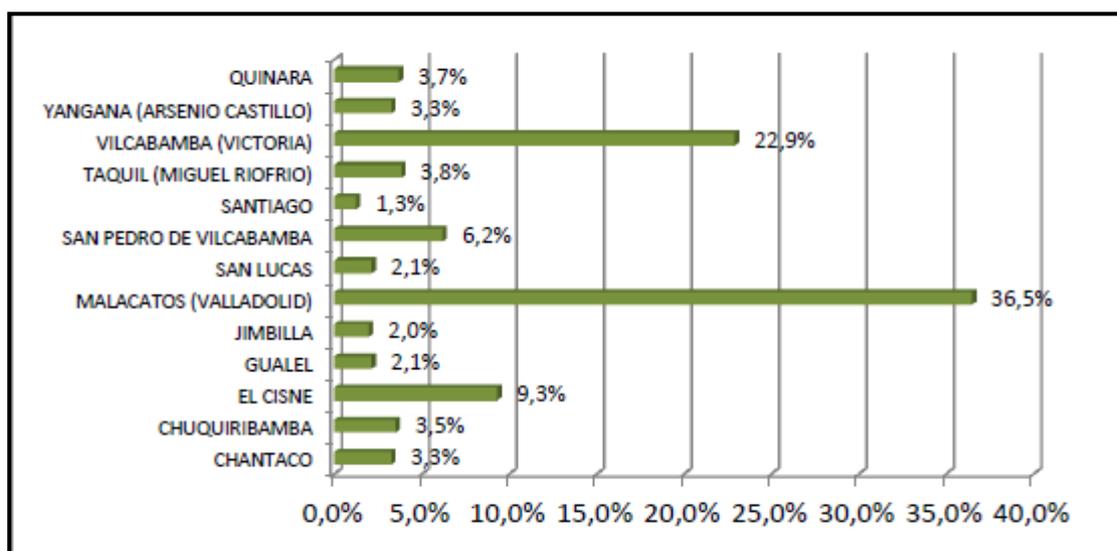
En el cuadro No 45 se muestran los principales productos de manufactura del Cantón Loja, concluyendo que los Productos Metálicos Fabricados ocupan el primer lugar con el 19%, mientras que los Productos de la Agricultura, La Horticultura y la Jardinería Comercial ocupan el último lugar con el 3% del total de los productos de manufactura del Cantón.

1.4.4 Sector Productivo Técnico

1.4.4.1 Comercio

La mayor participación de la PEA rural en el cantón Loja en la rama del comercio al por mayor y por menor, la tienen las parroquias Malacatos y Vilcabamba, el resto de parroquias desarrollan esta actividad de forma mínima. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Gráfico No 4: Comercio de las parroquias rurales del cantón Loja



Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En el gráfico No 7 se muestra el comercio de las parroquias rurales del cantón Loja, determinando que la Parroquia Malacatos se ubica en primer lugar con el 36,5%, mientras que la parroquia Santiago se ubica en el último lugar con el 1,3%.

Cuadro No 46: Actividades de comercio y servicio en el cantón Loja

Actividades de Comercio y Servicios	Número	Porcentaje
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	459	4%
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco	1935	17%
Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados	252	2%
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados	394	3%
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados	852	7%
Venta al por menos de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados	364	3%
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	931	8%
Otras actividades de telecomunicaciones	384	3%
Actividades jurídicas	430	4%
Actividades de médicos y odontólogos	278	2%
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza	299	3%
Otros Servicios		44%
Total		100%

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 46 se muestran las Actividades de Comercio y Servicio en el cantón Loja, siendo las actividades de Otros Servicios (no especifica cuales) ocupan el primer lugar con el 44%, mientras que la Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados y Actividades de médicos y odontólogos con el 2% respectivamente ocupan el último lugar en las Actividades de comercio y servicio dentro del cantón.

1.4.4.2 Transporte

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, central y oriental (paralelo al río Malacatos y Zamora). (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

La población demandante de transporte urbano en la ciudad de Loja, representa el 63.42% del total de la Población. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En la ciudad de Loja, durante los últimos años, su población se ha incrementado considerablemente y por lo tanto su economía se ha vuelto más dinámica, razón por la cual la demanda de vehículos particulares, unidades de transporte público y taxis va en aumento; lo que ha originado un notable crecimiento del parque automotor lo cual a ocasionado problemas de congestionamiento, emisión de gases que afecta a los ciudadanos. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Actualmente la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre frente a estos problemas de congestionamiento vehicular se encuentra adoptando medidas que permitan una mayor circulación vehicular; como la implementación del doble carril en algunas calles de la ciudad tales como: calles Colón, Olmedo y 18 de noviembre. Asimismo, el Municipio de Loja, con la finalidad de solucionar los problemas de movilidad urbana en la ciudad de Loja, se encuentra implementado y ejecutando el Sistema Integrado de Transporte Urbano, bajo la perspectiva de ordenar y mejorar el servicio de transportación pública. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Modos de transportación en la ciudad de Loja

En la ciudad de Loja, se considera como principales modos de transportación los buses, vehículos livianos, Taxis, Vehículos pesados y bicicletas.

Cuadro No 47: Modos de transportación según tipo de vehículo en el cantón Loja

Detalle	Porcentaje
Bus	79.55
Vehículo liviano	11.89
Taxi	6.88
Vehículo pesado	1.32
Bicicleta	0.35
Total	99.99

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)
Elaboración: La Autora

En el cuadro No 47 se muestran los modos de transportación según tipo de vehículo en el cantón Loja, donde se determina que el Bus es el transporte más usado por la ciudadanía con el 79,55%, mientras que el transporte de menor utilización es la bicicleta con el 0.35%

Empresas que brindan servicio de transporte en la ciudad de Loja

En cuanto al servicio del transporte urbano, el área céntrica de la ciudad está liberada del paso de vehículos de transporte masivo de usuarios, el cual se lo realiza por vías laterales evitando con ellos conflictos de circulación y contaminación ambiental. Este aspecto está controlado por la UMTT (Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre), quienes se encargan de organizar el servicio de taxis para uso de la comunidad asignando puestos de estacionamiento fijo con número de plazas suficientes. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Según datos proporcionados por la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre, se puede determinar que en la ciudad de Loja existe un total de 4 empresas, que brindan servicio de transporte público (buses), entre ellas tenemos a la Cooperativa “24 de Mayo”, Cooperativa “ Cuxibamba”, Compañía Urbaexpress; y Compañía Transurbasur, con un total de 229 Unidades de transporte.

Cuadro No 48: Flotas de transporte público (buses) existentes en la ciudad de Loja

No	Nombre de la Empresa	No de Unidades
1	Cooperativa "24 de Mayo"	105
2	Cooperativa "Cuxibamba"	39
3	Compañía "Urbaexpress"	43
4	Compañía "Transurbasur"	42
	Total	229

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 48 se muestran las flotas de Transporte Público (buses) que existen en la ciudad de Loja, concluyendo que la Cooperativa “24 de mayo” con 105 buses es la empresa con más flota en la ciudad, mientras que la Cooperativa “Cuxibamba” con 39 unidades es la empresa con menos flota en la ciudad.

1.4.4.3 Desarrollo Turístico

El turismo es la industria más grande del mundo, de acuerdo a las Cuentas Satélite del Turismo (CST) se estima que en el 2005 esta actividad representó el 3,8% del Producto Interno Bruto a nivel mundial, en el Ecuador esta actividad está en crecimiento, representando al año 2010 el 4.1% del PIB. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

La provincia de Loja, es considerada según operadores turísticos como la provincia que tiene mayores visitas de las tres provincias de la Región de planificación 7, seguido de Zamora Chinchipe con un 20% y El Oro con un 15%. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 49: Inventario de atractivos turísticos de Loja

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIZACIÓN
Centro Histórico	Manifestación Cultural	Históricas	Zonas Históricas, Conjuntos Parciales	III
Iglesia Catedral de Loja	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	III
Iglesia de San Juan El Valle	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Religiosa	III
Santuario Eucarístico Diocesano San Sebastián	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Religiosa	III
Iglesia de Santo Domingo	Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Religiosa	III
Iglesia de San Francisco	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Religiosa	III
Jardín Botánico Reinaldo Espinosa	Manifestación Cultural	Obras Técnicas	Centros Científicos y Técnicos	III
Museo de la Doctora Matilde Hidalgo de Procel	Manifestación Cultural	Históricas	Arquitectura Civil	III
Museo del Banco Central del Ecuador	Manifestación Cultural	Histórico	Arqueológico	III
Parque Colinas Pucará Podocarpus	Manifestación Cultural	Obras Técnicas	Parques Recreativos	III
Parque Ecológico Orillas del Zamora	Manifestación Cultural	Obras Técnicas	Parques Recreativos	II
Parque Nacional Podocarpus	Sitio Natural	Sistema de Áreas Protegidas	Parque Nacional	III
Parque Recreacional Jipiro	Manifestación Cultural	Obras Técnicas	Parques Recreativos	III
Principales Monumentos de la Ciudad	Manifestación Cultural	Realizaciones Artísticas Contemporáneas	Esculturas	III
Puerta de la Ciudad	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporáneas	Obras Técnicas	III
Universidad Técnica Particular de Loja	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporáneas	Centros Científicos y Técnicos	III
Romería de la Virgen del Cisne	Manifestación Cultural	Etnografía	Manifestación Religiosa	III

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2010)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 49 se muestra el inventario de atractivos turísticos de la ciudad de Loja en el cual podemos apreciar que solamente hay 1 atractivo con categoría Sitio Natural puesto que en su mayoría son Manifestaciones Culturales. La jerarquización de los atractivos es III, mientras que el Parque Ecológico Orillas del Zamora es el único con jerarquización II.

1.5. Político Administrativo

1.5.1. Estructura Política Administrativa de la institución pública del cantón Loja

La Municipalidad del Cantón Loja, presidido por el Alcalde Ing. Jorge Bailón Abad, viene gestionando su administración en concordancia con el Plan de Acción Municipal “Loja para Todos –Segunda Parte”, en su rol de ordenar la lucha de intereses y orientar los procesos de desarrollo del Cantón, le corresponde asegurar condiciones de gobernabilidad a partir de la concertación de los actores locales, a fin de garantizar que los diferentes sectores sociales estén representados, así como los grupos cuyas culturas tienen raíces diversas, permitiendo además, afirmar la conciencia de identidad local-regional. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Según el Orgánico Funcional del Municipio de Loja (2005), las políticas de la institución constituyen instrumentos de conducción, por medio de las cuales se plantean una serie de normas, orientaciones y regulaciones de los procesos económicos, políticos, sociales, culturales, técnicos o ambientales, en función de los objetivos a ser alcanzados por la municipalidad en un determinado tiempo. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

La acción municipal está planteada bajo la óptica de la planificación estratégica, que permita organizar la actividad inmediata, así como de mediano y largo plazo, en una práctica de planificación horizontal en la cual todos los sectores tendrán su espacio para la búsqueda del desarrollo del habitante lojano, tanto del sector urbano como del rural, en el campo social, económico de infraestructura y servicios, que promueva el crecimiento y reduzca la pobreza, logrando a su vez una administración eficaz mediante el manejo de programas y proyectos sostenibles. (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

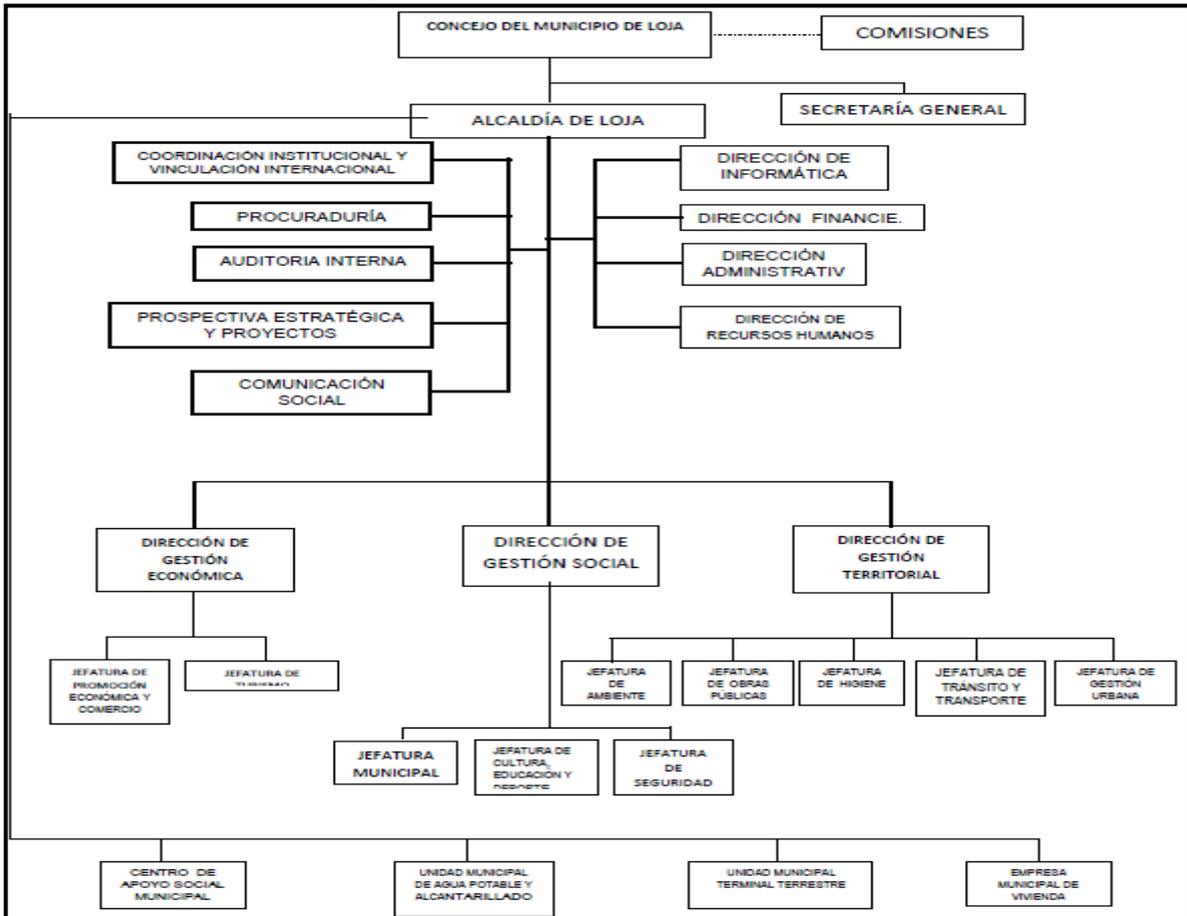
El Municipio del Cantón Loja viene funcionando en base al Orgánico Funcional antes señalado y aprobado en el año 2005, en base a tres objetivos principales:

- Construir, a partir de la concertación con los actores locales, condiciones de gobernabilidad interna.
- Propiciar mecanismos de articulación territorial, al interior del cantón con sus parroquias y, hacia fuera con los demás cantones de la provincia, la región Sur y el país.

- Fortalecer en los ciudadanos y ciudadanas, la conciencia de identidad local-regional, valorando los aportes de las diversas culturas.

Para ello, se plantea una Estructura Orgánica agrupada bajo tres áreas de interés principales, orientadas al desarrollo humano del municipio: social, económico y territorial de la siguiente manera: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Cuadro No 50: Estructura orgánica del municipio de Loja



Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

En el cuadro No 50 se muestra la Estructura Orgánica del Municipio de Loja, la misma que inicia con el Concejo del Municipio de Loja, de donde se despliegan las Direcciones de Gestión, posteriormente las Jefaturas y finalmente las Unidades como: El centro de Apoyo Social Municipal, UMAPAL, Unidad Municipal de “Terminal Terrestre, y la Empresa Municipal de Vivienda.

1.5.2. Mapeo de actores que conforman la cadena de valor turística

A continuación se detallan los actores que actúan directamente dentro de la cadena de valor turístico del cantón Loja, en donde se ven involucrados proveedores de bienes y servicios que forman parte de la experiencia del turista.

Cuadro No 51: Empresas que conforman la cadena de valor turístico en el cantón Loja

Número	Nombre de la Institución	Tipo
1	Ilustre Municipio del Cantón Loja	Público
1	Patronato Provincial de Loja	Público
1	Patronato de Amparo Social Municipal de Loja	Público
1	Gobernación de la Provincia de Loja	Público
1	Gobierno Provincial de Loja	Público
1	Senplades (Zona de planificación 7-Sur)	Público
1	Cámara Provincial de Turismo de Loja	Privada
1	Camara de Comercio de Loja	Privado
1	Dirección Provincial de Educación de Loja	Público
1	Dirección Provincial de Salud de Loja	Público
1	Dirección Provincial del Ministerio del Ambiente Loja	Público
1	Dirección Provincial de Educación Hispana de Loja	Público
1	Dirección Provincial del Ministerio de Bienestar Social de Loja	Público
1	Dirección Provincial del Ministerio de Trabajo y Empleo de Loja	Público
1	Dirección Provincial de Educación Intercultural Bilingüe de Loja	Público
1	Dirección Provincial del Migración de Loja	Público
1	Dirección Provincial del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Loja	Público
1	Dirección Provincial del Registro Civil de Loja	Público
1	Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas Gerencia Regional Loja	Público
1	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Dirección Provincial Loja	Público
1	Dpto. Provincial del Seguro Social Campesino Loja	Público
1	Consejo Nacional Electoral Delegación Provincial Loja	Público
1	Dirección Regional del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Loja	Público
1	Coordinación Regional de la Agencia de Regulación y	Público
1	Secretaría Nacional del Migrante Coordinación Zonal 7	Público

1	Contraloría General del Estado Dirección Regional Loja	Público
1	Ministerio de Turismo Coordinación Zonal 7	Público
1	Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda Coordinación Regional 7	Público
1	Ministerio de Industrias y Productividad Coordinación Regional Sur	Público
1	Ministerio de Inclusión Económica y Social Coordinación Zonal 7	Público
1	Unidad Municipal de Turismo de Loja	Público
1	Unidad Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Loja	Público
1	Unidad Ejecutora del Instituto Nacional de Riego - Regional del Sur	Público
1	Corte de Justicia Provincial de Loja	Público
1	Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja	Público
1	Banco del Estado Sucursal Loja	Público
1	Cuerpo de Bomberos de Loja	Público
1	Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Loja	Público
1	Asociación de Juntas Parroquiales de Loja	Público
1	Plan Binacional Capítulo Ecuador Coordinación Loja	Público
1	Centro Médico de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana Loja (APROFE)	Público
1	Corporación Financiera Nacional Sucursal Loja	Público
1	Defensoría del Pueblo Delegación Provincial Loja	Público
1	Empresa Eléctrica Regional de Sur S.A	Privado
1	Servicio de Rentas Internas Dirección Regional Sur	Público
1	Superintendencia de Compañías de Loja	Público
1	Fiscalía Provincial de Loja	Público
1	Grupo de Caballería Miguel Iturralde	Público
1	Zona Militar Brigada de Infantería No 7 Loja	Público
1	Grupo de Artillería Cabo Minacho	Público
1	Policia Nacional de Tránsito de Loja	Público
1	Consejo Nacional de la Judicatura de Loja	Público
1	Consulado General del Perú	Público
1	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional Loja (SECAP)	Público
1	Área de Salud No 1	Público
1	Área de Salud No 2	Público
1	Área de Salud No 3	Público
1	Área de Salud No 4	Público
1	Área de Salud No 12	Público
1	Naturaleza y Cultura Internacional	Privado
1	Fundación Ecológica Arcoiris	Privado
1	Fundación de Conservación Jocotoco	Privado
1	Fundación Reina de Loja	Privado

1	Fundación Jóvenes en Acción	Privado
1	Fundación Agroecológica FUNDATIERRA	Privado
1	Fundación Nacional Podocarpus	Privado
1	Asociación PROCAFEQ	Privado
1	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Privado
4	Empresas de Seguridad	Privado
38	Cooperativas de Ahorro y Crédito	Privado
6	Entidades Financieras Públicas	Público
14	Entidades Financieras Privadas	Privado
	Radio en Amplitud Modular (AM)	Privado
	Radio en Frecuencia Modular (FM)	Privado
3	Canales Televisión	Privado

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Loja, 2011)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 51 se muestran las empresas públicas y privadas del cantón Loja, las mismas que conforman el Sistema Financiero del cantón y por lo tanto se relacionan directamente con el Sector Turístico de la Región.

CAPÍTULO II

APORTE DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO A NIVEL GLOBAL

2.1. Introducción

Con la creciente Globalización y las continuas modificaciones en las técnicas de comunicación e información se han originado cambios relevantes en las empresas del sector turístico, originando así una gestión estratégica y operativa más compleja hoy en día.

La aparición de sistemas informáticos como la Web, el internet, las redes sociales y de más técnicas de información y comunicación han contribuido al cambio y mejoramiento del sistema de servicios en el sector turístico simplificando el tiempo y mejorando la calidad del servicio.

Con la aparición de las NTICs las empresas turísticas han logrado ingresar en nuevos mercados, atraer nuevos y varios segmentos de clientes a nivel local, nacional e internacional, bajo este contexto se evidencia un crecimiento tecnológico favorable que ha permitido a este sector volverse más competitivo.

Por otro lado es importante mencionar que con estos cambios tecnológicos, muchas empresas se vieron afectadas, puesto que no se sentían preparadas para enfrentar los desafíos que ello implica, es así que se vieron obligadas a invertir en nuevas tecnologías para poder mantenerse en el mercado.

Con los aspectos descritos anteriormente, a continuación se detalla el rol que cumplen las NTICs en el sector turístico así como su importancia en el desarrollo de un mundo globalizado.

2.2. La Globalización y las Tecnologías de la Información

En la era de la globalización, la “red de redes”, Internet, se ha revelado como un instrumento innovador para el sector turístico, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo aquello que le rodea: búsqueda de información, combinación, reservas y compra de productos y servicios turísticos. Las tecnologías de información y de la comunicación han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y de la demanda. Como ocurre con cualquier producto perecedero, heterogéneo e intangible, en el caso del turismo la información forma parte del propio producto turístico, como uno más de sus factores de producción. Con anterioridad, las empresas turísticas ya venían haciendo uso de las TICs desde mediados del siglo pasado. En un primer momento a través de las CRS's (Computer Reservation Systems), que permitía a las compañías aéreas la gestión automática de reservas. Posteriormente, con la proliferación de diversos CRS's –incompatibles entre sí-, en la década de los ochenta se crean los sistemas GDS's

(Global Distribution Systems). A la fecha estos sistemas suministran información de forma instantánea sobre los diferentes consorcios de proveedores de servicios turísticos, compuestos por compañías aéreas y cadenas hoteleras. Las terminales de estos sistemas están instaladas en las agencias de viajes, a través de las cuales se realizan las reservas y compras de los servicios ofertados por estas empresas. El turismo electrónico consiste en la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor turísticos: alojamiento, transporte, ocio, viajes, restauración, intermediación y todos los servicios complementarios. Este concepto incluye a todas y cada una de las funciones del negocio turístico, como son el marketing, las finanzas, la contabilidad, la producción, la estrategia, la planificación o la gestión. La influencia de las TIC, en el sector turístico es de una importancia trascendental al día de hoy. (Caro Encalada, 2008)

La globalización ha permitido al usuario acceder a distintos productos y servicios de varios lugares del mundo, principalmente los relacionados con el sector turístico, brindando un mayor número de posibilidades, que están acordes a la sociedad de la información.

El sector turístico está siendo sometido actualmente a cambios rápidos que afectan a su dinámica de negocio y que han venido a configurar un nuevo entorno empresarial. Por lo tanto, éstas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones más acertadas y desarrollar estrategias para obtener ventajas competitivas. La importancia de la información en la industria turística se justifica también por las características propias que posee el producto turístico, que lo considera como un producto intensivo en información. Así, destacan la heterogeneidad del producto, compuesto por diversos componentes que intervienen en su definición, lo cual exige contar con conexiones continuas entre los diferentes agentes que intervienen en su producción para obtener una información actualizada, eficiente y exacta; su intangibilidad, derivada del hecho de que los consumidores potenciales de productos turísticos no puedan probarlo antes de su adquisición, obliga a las empresas a dotar de mayor contenido informativo al producto y proveer información adicional al turista; su carácter perecedero, al tratarse de un producto que no es almacenable, precisa información que facilite el análisis de los problemas, situaciones y acciones para reducir los riesgos y la incertidumbre en las decisiones que se tomen; y, por último, el contexto internacional en que actúa la empresa turística hace que genere grandes volúmenes de información derivados de la necesidad de mantener comunicaciones continuas con los distintos agentes que participan en la cadena de distribución del producto. En este entorno, la información turística se caracteriza por ser abundante y presentar una naturaleza diversa. (Las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico, 2008)

La esencia de la actividad turística como tal caracterizada por una amplia diversificación y segmentación de productos y destinos de gran complejidad, la exigencia del turista y la sofisticación de sus demandas, convierte a la información en un factor crucial para estas empresas, dado que la organización de fuentes de información sobre cierto producto o destino turístico es fundamental para poder generar demanda y asegurar la satisfacción y fidelización del turista. En el mundo globalizado disponer de información precisa, oportuna, y relevante es la base para que la empresa pueda tener éxito en la difícil tarea de satisfacer la demanda turística.

La influencia de las NTICs, en el sector turístico es de vital importancia en la actualidad permitiendo a las empresas turísticas:

- Reducir el tamaño del organigrama estructural de una empresa, al disponer de información de alta calidad, inmediata y completa, suspendiendo varios niveles de burocracia y jerarquía administrativa; los propios sistemas de información, intervienen como dispositivos de autocontrol en las actividades de la empresa.
- Desarrollar nuevos productos turísticos que alcancen una ventaja competitiva a través de la especialización y de la diferenciación que satisfagan la demanda de determinados nichos de mercado con ello permitir a los consumidores diseñarse su propio producto turístico a través de las múltiples combinaciones que permiten las NTICs. Las empresas logran individualizar su producto para cada uno de sus clientes, permitiéndoles seleccionar las características que prefieran para dicho producto, y de este modo fijar el segmento del mercado en cada cliente de manera individual.
- Incrementar el flujo de información horizontal, logrando que se extienda hacia todos los departamentos de la empresa. Actualmente las redes computarizadas son usadas como el canal principal de información interna de una organización. Los sistemas de e-mail, así como el desarrollo de software de Intranet para compartir documentos electrónicos han acelerado ésta tendencia tecnológica.
- Proveer de una ventaja competitiva a la empresa al implementar Tecnologías de la Información apropiadas pueden significar un incremento en el potencial competitivo de la misma. Con ello se logra la reducción de costos de comunicación y gestión, aumenta la flexibilidad, la interactividad, la eficiencia, la productividad y la competitividad de la organización.

- Promover la flexibilización de la cadena de valor en el turismo internacional, reduciendo el protagonismo de empresas intermediarias que generan un sector más dinámico, y una nueva configuración en red de los productores primarios de manera que se constituyan en puntos de entrada para los turistas potenciales que exploran la Web en busca de información.

A pesar de que las NTICs han sido un factor importante en el desarrollo turístico mundial desde sus inicios, durante mucho tiempo las empresas del sector se mostraron reacias a su implantación considerándolas como una herramienta que podría despersonalizar el servicio y las relaciones establecidas entre oferentes y turistas. Sin embargo, este planteamiento ha perdido vigencia con el paso de los años tras la incorporación masiva de innovaciones tecnológicas y de algunos servicios como la tarjeta de crédito que ayudaron a mejorar, en gran medida, la eficiencia del sector. Actualmente, las NTICs comienzan a ser percibidas como un factor crucial en la formulación estratégica del sector turístico, convirtiéndose en un instrumento fundamental para afrontar los cambios producidos en el mercado.

2.3. Conceptos y Definiciones de Tecnologías de la Información y Comunicación

No es fácil definir la Tecnología de Información y Comunicación de una manera corta y precisa. Las NTICs incluyen la innovación constante en los usos de hardware, software y la red lo que significa que sólo las empresas dinámicas, que pueden evaluar las exigencias de sus clientes y responder de manera eficiente a la demanda turística, serán capaces de sobrevivir en un medio competitivo y mantendrán su prosperidad a largo plazo.

Las TICs es el conjunto de tecnologías que permite la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y representación de informaciones contenidas en señales de naturaleza acústica (sonidos), óptica (imágenes) o electromagnética (datos alfanuméricos). También se puede afirmar que la tecnología de los sistemas de información abarca las tecnologías de ordenadores, telecomunicaciones y automatización de oficinas. (Cash, 1990)

Las TIC es el mecanismo que permite facilitar el tratamiento y el flujo de información en una empresa y entre empresas, abarcando la información que el negocio crea, y los usos de esta, así como las tecnologías utilizadas en el tratamiento físico para producir un producto a proporcionar un servicio. (Pippard, 1993)

Las TIC están integradas por todo el conjunto de instrumentos electrónicos que facilitan la dirección operacional y estratégica de las empresas permitiéndoles gestionar su

información, funciones y procesos así como comunicarse interactivamente con sus accionistas, permitiéndoles alcanzar su misión y objetivos. (Buhalis, 2003)

Se puede concluir que las NTICs son el conjunto de redes, aplicaciones, programas, servicios y dispositivos desarrollados a partir de los avances científicos, producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones los cuales se encuentran integrados a un sistema de información interconectado, haciendo referencia al conjunto de conocimientos necesarios para la utilización de diversos medios tecnológicos que permiten almacenar, procesar y difundir la información, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas en un ambiente determinado.

Las principales NTICs que se utilizan en el sector turístico son:

Portal Turístico: Sistema de Internet que concentra y organiza recursos informativos relativos a la actividad turística; eventualmente ofrece la posibilidad de reservar y/o comprar productos y servicios. Presentan generalmente más información que la de los sitios de Internet de compañías particulares. Son una aplicación del concepto negocio dedicada al consumidor.

Sistemas Globales de Distribución (GDS): Son grandes empresas que cuentan con sofisticados equipos informáticos los cuales disponibilidad en tiempo real las tarifas de las compañías áreas con las que tienen acuerdos de distribución.

Su principal función es permitir la búsqueda de información relativa a vuelos, hospedaje, renta de autos, etc., y dar acceso al sistema de reservaciones. A través de su red, los clientes de los GDS pueden efectuar consultas, reservas y ventas de billetes aéreos.

Los GDS no venden directamente al consumidor final, puesto que sus clientes están formados por otras empresas que, éstas sí, tienen al viajero como consumidor final, siendo los GDS intermediarios entre las compañías aéreas y las agencias que venden los billetes al consumidor final. Sus ingresos provienen de las comisiones que cobran a las compañías aéreas y/o a sus clientes.

Ticket Electrónico: Los boletos electrónicos no son boletos físicos, actualmente son generados por un sistema y pueden casualmente ser enviados de forma directa a un dispositivo electrónico portátil al usuario. Una vez emitido el boleto electrónico se almacena un registro digital en el sistema o en el dispositivo para identificar al usuario en el momento de hacer uso del servicio.

Sistema Inalámbrico de Aplicaciones: Conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos. Están orientados a brindarle independencia al consumidor sin necesidad de recurrir a las herramientas tradicionales de su oficina u hogar. Entre sus aplicaciones encontramos la posibilidad que ofrece a un turista para realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, o bien tener acceso a información del destino al que se dirige.

Sistemas Centrales de Reservas: Son centrales de voz operados por compañías para procesar reservaciones a través de llamadas “sin-cargo” (número 1800) y reservaciones electrónicas a través de sistemas informáticos que conectan a los proveedores de servicios turísticos con sus distribuidores de plazas mediante terminales informáticas, proporcionando a los segundos información al día de tarifas aéreas y servicios que permiten a los usuarios reservar, cambiar y cancelar reservas, así como emitir tickets electrónicos. Generalmente son gestionados por grupos empresariales de proveedores turísticos.

Hoy en día, estas NTICs comienzan a ser percibidas como un factor crucial en la formulación estratégica del sector, convirtiéndose en un instrumento fundamental para afrontar los cambios que se producen en el mercado. De hecho, mediante el uso de estas herramientas, las empresas del sector han logrado transformar el turismo de masas hacia nuevas concepciones del viaje turístico más personalizadas, puesto que las sociedades se están acostumbrando a la comunicación instantánea, producto del avance de tecnologías como la telefonía móvil e Internet. La comunicación actual supone no sólo el suministro creciente de información, sino también información transmitida con mejor calidad y mayor rapidez.

La Tecnología actual ofrece toda una gama de oportunidades de emprender nuevas y variadas formas de negocios con importantes ahorros en costos, mejoras en la calidad y atributos de innovación de los productos y servicios. Asimismo, las TIC impactan todas las formas de comunicación y los procesos del negocio, y su implantación requiere nuevas formas de pensar y diferentes dinámicas de trabajo proporcionando información importante a los proveedores respecto de las necesidades y gustos del cliente actual.

La industria del turismo depende extraordinariamente de la información. Al momento que un turista decide viajar, requiere información actualizada para planificar y elegir entre diversas opciones, con ello la necesidad creciente de información durante y después del viaje. El acceso a información verídica, confiable y oportuna es esencial para tomar una buena decisión y hacer una planeación adecuada la cual sea de entera satisfacción del turista.

2.4. Las nuevas técnicas de información y comunicación como herramientas comerciales

A partir de los años 90 se revolucionó la aparición de elaboración y ejecución de sistemas informáticos que facilitó la utilización de actividades comerciales, la aparición del internet mejoró la intercomunicación basada en redes mundiales de computadoras que permitieron a las personas y empresas interactuar entre ellas y facilitar las relaciones entre usuario – empresa o cliente-organización.

Se debe considerar que las nuevas herramientas tecnológicas ayudan técnicamente a reducir costos y tiempo, mejoran el management a nivel mundial siempre y cuando las empresas estén preparadas para estos cambios que sin duda revolucionan a la economía.

Las empresas hoteleras dedicadas al sector turístico deben estar a la vanguardia de todos los cambios tecnológicos que han de crearse o innovarse con la finalidad de lograr la competitividad en el mercado brindando servicios y productos de calidad de acuerdo a los requerimientos de los usuarios o clientes de hoy en día.

De ello depende en gran medida que los clientes opten por hacer uso de este tipo de empresas donde las tecnologías y el servicio son el eslabón para la comercialización de productos turísticos existiendo mayor flexibilidad operativa y gestión de calidad en el servicio turístico.

2.5. Tecnologías de la información y la comunicación, competitividad y estrategias.

Las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel importante en la permanencia y crecimiento de una empresa, puesto que le permite diseñar estrategias de negocios para incrementar sus ventas y por ende sus beneficios económicos, el uso de estos medios permiten a las organizaciones reducir costos, optimizar tiempos, mejorar la relación empresa-cliente, logrando eficiencia en la productividad y competitividad en el mercado.

Para el uso de las tecnologías de la información y la comunicación la empresa debe establecer una serie de acciones tales como:

- Tener conocimientos sobre las NTICs
- Contar con hardware y software adecuado
- Restructuración de los procesos empresariales
- Adaptabilidad al cambio

La evolución acelerada de las tecnologías de información y comunicación, obliga a estructurar la planificación, dirección y control de la organización de las empresas, contando con procesos racionales y de fácil adaptación a los cambios que presenta el entorno, pues es necesario estar a la vanguardia de los avances tecnológicos que permita realizar negociaciones a todo nivel, para alcanzar una negociación efectiva en donde ganen las dos partes el empresario y el cliente.

2.6. El rol de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el sector turístico

El uso de tecnologías en el turismo se ha vuelto una necesidad imperante para estar a la par de las empresas competitivas. Cabe mencionar que existen otros elementos a considerar para ser una empresa competitiva, pero dentro de ellos la tecnología es fundamental para estar en contacto con la sociedad globalizada de hoy en día. Cuando una empresa planea desde sus objetivos cual será la función de la tecnología, la adquiere y cuenta con personal capacitado para explotarla, obtendrá resultados benéficos que se verán reflejados de acuerdo a los objetivos establecidos. (Facultad de Turismo de la Universidad de Colima, 2011)

Existen dos características fundamentales que hacen de la actividad turística un área fértil para la aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (**TIC**). Primero, el turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta. Segundo, resulta evidente la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación. (Sectur, 2010)

Actualmente, el negocio en la red ofrece grandes oportunidades a las empresas turísticas como la mejora de las comunicaciones con los clientes y proveedores, con ello el avance de la imagen corporativa. Por otro lado, una empresa turística puede obtener otras ventajas significativas entre las cuales el promocionar productos y servicios, distribuir productos, comercializar a través de la venta de bienes y servicios, e instaurar el seguimiento post-venta por medio de Internet.

Además del uso de la red en computadoras personales, también se encuentra la llegada constante de diversos dispositivos electrónicos modernos e innovadores que han facilitado

el intercambio de información en el sector turístico e incluso la planeación de viajes y actividades turísticas desde el lugar donde se encuentre el cliente.

Con el aplicación de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en el sector turístico, no sólo las personas están siendo influenciadas por su uso, las empresas también han sido transformadas puesto que han descubierto grandes beneficios al usarlas y dentro de esas empresas, encontramos las de la rama turística donde el sector al que pertenecen es constantemente influenciado por las tendencias de las NTICs afectando a todos sus niveles de administración, en el nivel operativo aporta la gestión de la actividad turística de la empresa con un mayor vinculo al cliente, en el nivel táctico se describe el comercio electrónico encargado de maximizar la eficiencia de la empresa turística, y en el nivel estratégico se da un cambio completo de los procesos de negocio, como de las relaciones estratégicas que la empresa mantiene con sus participantes.

Por lo tanto hoy en día los destinos turísticos además de las empresas deben contar con la infraestructura tecnológica necesaria para cumplir con los requerimientos del turista actual que utiliza y necesita las nuevas tecnologías, hoy por hoy las NTICs han intervenido para que el conjunto de servicios turísticos sea manejado en base a sus tendencias.

2.7. La revolución tecnológica (NTICs) en el sector turístico

“La utilización de las “tecnologías de la información y la comunicación” (TIC) en el sector turístico, definida como “turismo electrónico”, ha influido de forma drástica en la gestión estratégica y operativa de las empresas y los destinos turísticos. La aparición de Internet y la *World Wide Web*, en 1995; y de las redes sociales y la revolución de la Web 2.0, en 2005, proporcionó un conjunto de aplicaciones basadas en Internet, que permiten la elaboración y el intercambio de contenidos generados por los usuarios, y revolucionó el marketing turístico. (Buhalis, 2013)

Internet permitió ampliar la base de clientes y llegar a la población mundial de forma rentable. Las grandes empresas, tales como las compañías aéreas y las cadenas hoteleras, pudieron por primera vez alcanzar a una clientela internacional y elaborar herramientas para administrar propiedades en todo el mundo con un solo *click*. Asimismo, las empresas más pequeñas pudieron por primera vez ampliar su "presencia virtual" y ofrecer sus servicios en los mercados internacionales. Los diferentes destinos turísticos pudieron disponer de representaciones virtuales e impulsar su imagen y reputación en línea a escala mundial. La Web 2.0 permitió a las empresas beneficiarse en mayor grado de los contenidos generados por los usuarios para colaborar de forma dinámica con todos sus interlocutores. Las

empresas y los destinos turísticos más innovadores, tales como KLM, Marriott, Hilton, EasyJet, British Airways, Suecia, Visit Britain, Australia y Sudáfrica aprovecharon con prontitud las tecnologías emergentes para mejorar sus procesos operativos y fomentar la comunicación con los consumidores y otras partes interesadas. Sin embargo, varias empresas turísticas no supieron afrontar el desafío que representaron los negocios electrónicos, el turismo electrónico y la Web 2.0. Muchas de ellas no supieron incorporar las tecnologías de la información y de la comunicación a sus estrategias, ni apreciar los cambios significativos generados por la tecnología, patentes en la estructura del sector turístico”. (Buhalis, 2013)

El turismo electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector. En el nivel táctico, incluye el comercio electrónico y aplica las TICs para maximizar la eficiencia de la empresa turística. En el nivel estratégico, el turismo electrónico revoluciona todos los procesos de negocio, toda la cadena de valor así como las relaciones estratégicas de la empresa turística con todos sus participantes. El turismo electrónico, para mantener la competitividad de la empresa utiliza la Intranet para reorganizar los procesos internos, la Extranet para las transacciones que se desarrollan con los socios en los que se confía e Internet para la interacción con todos sus participantes. En la siguiente figura se representan las tres áreas que configuran el turismo electrónico. (Gestión de Sistemas de Información , 2013)

Gráfico No 5 : Áreas que configura el turismo electrónico



Fuente: (Gestión de Sistemas de Información , 2013)
Elaboración: La Autora

En el gráfico No 5 se muestran las áreas que configuran el turismo electrónico que son: Sistemas de Información, Negocio y Turismo.

Para tener éxito en el ámbito del eTurismo, al igual que en otros sectores económicos, es preciso plantear un modelo de negocio viable y tener una idea clara de las necesidades de mercado; sólo las organizaciones que crean verdadero valor para sus clientes y sus accionistas sobrevivirán en el largo plazo. Muchas empresas puntocom han fracasado en los últimos años principalmente porque no han podido alcanzar una cuota de mercado y unos ingresos con suficiente rapidez, o porque no han podido incrementar el capital disponible para pagar las inversiones tecnológicas que había que realizar. (Redondo)

Amenazas y Oportunidades para el Sector Turístico y el eTurismo

El sector turístico está teniendo una fuerte transformación, lo que repercutirá sin duda en su estructura y funcionamiento futuro. En la actualidad se presentan diversas amenazas tales como:

- En la Sociedad de la Información en la que estamos inmersos, ésta se convierte en un valor añadido al producto que se vende, sea un billete de avión o una estancia hotelera. En el caso de una agencia de viajes sería la información para decidir con qué mayorista se efectúa el viaje, qué alojamiento escoger, qué lugares, museos, restaurantes, etc., visitar o conocer.
- Se incrementarán las ventas por Internet lo que afectará negativamente a las agencias de viajes, ya que se establece el contacto directo proveedor – cliente. Para algunos este hecho puede llevar a la desaparición de las agencias de viajes pero en nuestra opinión lo que se producirá es una readaptación del negocio y, por ejemplo, la venta de billetes aéreos se sustituirá por otros productos más sofisticados (venta de programación de viajes combinados). El contacto directo, del cliente con su agencia que le asesora, proporciona información y responde ante posibles reclamaciones seguirá existiendo.
- La globalización tiene la ventaja de que se pueden vender los productos y servicios en todo el mundo pero también incrementa la competencia, lo que afecta tanto a las agencias de viajes como a los destinos turísticos en general.
- La desregulación, que ya está afectando a las compañías aéreas europeas y que afectará al sector turístico en general.
- La gestión de los recursos humanos, con formas nuevas de relación laboral como el teletrabajo y con continuas necesidades de reciclaje.
- Se incrementará la competencia, que está creciendo en el sector turístico, en paralelo a la disminución experimentada por las barreras de entrada, consecuencia del desarrollo de la industria tecnológica y de los nuevos modelos de negocio,

orientados a ofrecer todo tipo de productos a todos los clientes. En este contexto, incluso cuando la demanda del mercado resulte inferior a la oferta, no será un impedimento para la entrada de nuevos competidores, siempre que éstos presenten alguna ventaja competitiva frente al resto de miembros del mercado.

- Serán necesarias elevadas inversiones en plataformas tecnológicas para ofrecer un servicio de calidad al cliente; este es uno de los factores que más importancia tiene a la hora de establecer el lanzamiento a la red de una determinada empresa. Además, la infraestructura tecnológica debe contar con un elevado nivel de escalabilidad para soportar el crecimiento del negocio. La proliferación de alianzas tecnológicas en los 9 últimos años entre empresas turísticas, especialmente en líneas aéreas, se ha debido a las fuertes inversiones iniciales que supone la necesidad constante de ofrecer la mejor solución tecnológica disponible en el mercado.
- La especialización para ocupar segmentos de mercado en los que se preste un servicio de calidad con rapidez.
- La flexibilidad de adaptación a los cambios que se produzcan en el mercado turístico.
- La transparencia de información permite una asimilación más fácil de las prácticas llevadas a cabo por los líderes del mercado. Este hecho, unido a la capacidad que tienen los competidores de entrar en nuevos mercados ofreciendo servicios turísticos sin tener que hacer grandes inversiones en inmuebles, conduce a una reducción de márgenes en un número elevado de productos turísticos, pues la presión que este canal introduce en los precios se traslada a la gama ofertada a través de los canales tradicionales. (Redondo, 2005)

Las amenazas para el sector turístico se encuentran relacionadas entre sí, deben ser tomadas en cuenta por las empresas para potencializar los procesos competitivos y de esta manera evitar el declive de las mismas.

Una buena estrategia en la implantación de una compañía o empresa turística en la Red puede conllevar una expansión del negocio que de otro modo no hubiera sido posible. De este modo, Internet ofrece una serie de oportunidades a las empresas, entre las que destacan:

- Se reducirán los costes operativos: Los costes de implantación de estos sistemas son costosos. Sin embargo, el coste marginal de dar servicio a un nuevo cliente es muy inferior al de la empresa turística tradicional. Son precisamente los bajos costes operativos los que posibilitan transformar las fuertes inversiones iniciales en rentables, una vez que se consigue un número elevado de usuarios que minimizan

los costes unitarios de ofrecer este servicio. De este modo la consecución de una masa de clientes relevante se erige en un factor crucial.

- Se establecerán nuevas formas de personalizar las relaciones con clientes: La redefinición tecnológica asociada al desarrollo de una estrategia por Internet debe ser aprovechada como dinamizador e incentivo para la definición e implantación de soluciones CRM (Customer Relationship Management) en el conjunto de la empresa: transición del producto al cliente como eje de la organización, convirtiendo las relaciones con los clientes en una ventaja competitiva. En muchos de los casos, el desarrollo del canal Internet se está realizando en paralelo a un plan de modernización de procesos en el seno de la empresa.
- Aumentará la oferta de productos y servicios: El turismo virtual ofrece a las empresas turísticas ya establecidas la posibilidad de aprovechar su clientela como base de su negocio on line, al tiempo que amplía su oferta de productos, pensando en los clientes y en la forma de hacer frente a la creciente competencia existente en este negocio. Esta base de clientes supone una ventaja competitiva sobre las empresas que tratan de instalarse en nuestro país.
- Se incrementará la base de clientes: Otra ventaja de Internet es la eliminación de barreras geográficas, lo que ofrece la posibilidad de acceder a nuevos mercados. Internet no tiene barreras, lo que posibilita al cliente seleccionar las mejores ofertas, tanto en precios como en servicio, existentes en un mercado globalizado. 10
- Se reducirán las barreras para afrontar nuevos negocios no turísticos: Asimismo, el turismo on line facilita la combinación del negocio turístico con otras actividades comerciales. La creación de un portal donde la organización sirva como nexo de unión entre los clientes es uno de los ejemplos de las nuevas oportunidades que ofrece este canal. El portal de la empresa turística puede convertirse de este modo en una vía de entrada para la realización de todo tipo de operaciones de comercio electrónico. (Redondo, 2005)

Las empresas turísticas poseen una diversidad de oportunidades basadas hoy en día en el comercio electrónico por la introducción de los nuevos modelos de gestión que buscan satisfacer al cliente, pautas que deben ser utilizadas y puestas en práctica para lograr la eficiencia en sus servicios.

2.8 Estado de la cuestión de las tecnologías de información y comunicación en el sector turístico.

El reconocimiento de la enorme importancia que tiene la actividad turística para la economía de muchos países, justifica el creciente interés que en los últimos años ha suscitado este sector. El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha dimensionado últimamente como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que cabe destacar la creciente globalización, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación. (Caro Encalada, 2008)

El turismo produce un efecto multiplicador en la economía del país receptor, definido como la riqueza añadida que se crea por cada unidad de gasto turístico generado. El turista que se aloja en un hotel realiza un gasto turístico, como consecuencia de esta ocupación el propietario del establecimiento tendrá que adquirir una serie de bienes de consumo, tales como alimentos, bebidas, agua y energía, etc., que repercutirán positivamente en estas empresas proveedoras, y es así como se va formando la cadena de valor turística.

Las Nuevas Tecnologías han contribuido significativamente al sector turístico y exigen a las empresas del sector a usarlas para mantener su competitividad. Con la introducción de Internet se ha facilitado la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico; esto supone un riesgo para las empresas establecidas en el mercado.

En el mercado actual predominan las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico, en consecuencia, la utilización de las NTICs aún no se ha extendido completamente. Sin embargo, su utilización puede mejorar los procesos de gestión, control y la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente.

Las NTICs figuran una presencia globalizada lo que permite a las empresas asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Como también pueden ayudar a la reducción de los costos de operación y comunicación a través de:

- Mejoramiento en la difusión de la publicidad mediante la velocidad de transmisión de la información a través de los diversos canales de comunicación que ofrece la web.
- Optimización de la eficacia interna de la empresa.
- Disminución de la plantilla de personal administrativo.
- Reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas.

- Autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas.

Con estos beneficios que ofrecen las NTICs desde la óptica de los ingresos, permiten fijar precios factibles y competitivos, que optimicen el tiempo en la producción de las empresas. La supervisión inmediata de las ventas permite a los vendedores realizar los ajustes necesarios en el producto y/o en el precio así como implementar campañas publicitarias para maximizar las ventas.

El sector turístico está altamente influido por las NTICs, y se ha visto forzado a realizar una serie de cambios, en dos aspectos básicos: cambios en la metodología de los trabajos relacionados con el desarrollo de la actividad turística y cambios en los modelos técnicos de producción (Sheldon, 1997)

Esta influencia de las NTICs no debería interpretarse como la incorporación de una página Web y de la instalación de un software de gestión de clientes, sino que implica un cambio en la esencia misma de la prestación del servicio en el sector turístico. Así mismo debería considerarse que cuánto más común se convierten las NTICs en la empresa turística disminuye su consideración de ventaja competitiva (Sheldon, 1997)

Una de las acciones prioritarias que debe acometer la empresa turística es la de favorecer la acumulación de activos informativos y de conocimiento. (Camisón, 1996)

Estos autores afirman que el sector turístico se encuentra cada vez más influenciado por las NTICs y muchos empresarios se han visto obligados a adaptar estos nuevos instrumentos en sus actividades cotidianas, esta tecnología ha permitido reforzar su competitividad, aumentar su cuota de mercado y mejorar su posición de la empresa. Por el lado contrario, las empresas turísticas que no han logrado incorporar los nuevos instrumentos a su gestión estratégica y operacional quedarán cada vez más relegadas y perderán cuota de mercado poniendo en peligro su futuro. El cambio de paradigma define que sólo las empresas dinámicas e innovadoras serán capaces de sobrevivir al futuro competitivo.

Estos aspectos convierten al sector turístico en la industria que más utiliza las NTICs puesto que el turismo se vincula directamente con la información, en consecuencia, los NTICs ayudan a la empresa a la hora de responder a los cambios que se producen en la demanda de servicios turísticos, y abren una amplia gama de posibilidades para la interactividad entre empresas y entre éstas con los consumidores turísticos. Desde esta perspectiva un aspecto fundamental del nuevo contexto viene dado por la globalización de las tecnologías en todos los negocios turísticos (hotelería, agencias de viajes, líneas aéreas, empresas de renta de

vehículos, etc.) y por su alto potencial para que las empresas puedan interactuar y relacionarse con otros sectores, por otro lado las NTICs también facilitan a los proveedores turísticos canales de comercialización alternativos para la distribución final del producto turístico que ayuda al proceso de desintermediación dentro de la propia industria.

En esta nueva concepción del negocio turístico la tecnología con más impacto sin duda ha sido el Internet, considerado como uno de los elementos más relevantes de las NTICs, el mismo que ha revolucionado la forma de operar del sector y está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización, especialmente en el caso de la distribución y venta de ciertos bienes y servicios, permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes. Las Intranets sirven para reorganizar los procesos internos de la organización, las Extranets en las transacciones que se desarrollan con los socios u otros agentes externos (proveedores, tour operadores y agencias mayoristas) e Internet como tal sirve para la interacción con todos los participantes. Por lo tanto las tecnologías de red antes mencionadas resultan herramientas clave para el e-Turismo pues facilitan un nuevo planteamiento innovador del negocio turístico que puede ser determinante para la competitividad de la empresa.

De esta manera las TICs han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Lo que las convierte en uno de los elementos clave de la industria turística, ya que son el elemento clave para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas del sector turístico a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo. Algo que el turista actual valora es la confirmación y la compra inmediata de productos y servicios lo que significa que ellos también maximizan su propia eficacia y, por consiguiente, aprecian la ventaja competitiva de las empresas que se basan en el tiempo.

Con el perfeccionamiento de las NTICs los consumidores son capaces de actuar recíprocamente a través de los dispositivos móviles, utilizando en cada momento el equipo más próximo desde el lugar donde se encuentren sin necesidad de utilizar necesariamente una computadora.

2.9 Otras aportaciones al estudio de las NTICs en el sector turístico

Cuadro No 115: Aportaciones en el uso de las NTICs

AUTOR	EN LA PUBLICACIÓN	CONCLUSIONES
O'Brien (1999)	Se señala que las TIC y los SI, en las organizaciones se han convertido en un componente vital de éxito	Existe un amplio consenso que las TIC, son simplemente un instrumento al servicio de la estrategia, y no se debe, por lo tanto, supeditar ésta a las TIC
Davidow y Malone (1993)	Las TIC pueden ser usadas para mejorar la respuesta de una empresa hacia los requerimientos de los clientes, lo cual es una fuente muy importante de competitividad	La esencia de su argumento es que las TIC permiten a las empresas turísticas crear productos que pueden ser personalizados de acuerdo a las necesidades específicas de algún cliente en particular, sin cargos adicionales. Sin embargo la elaboración de prod
Powell y Dent-Micaleff (1997)	Demuestran, que las firmas tecnológicamente intensivas en TIC por si solas no aportan un valor diferenciador	Sino que es necesario combinarlas con otros elementos organizacionales para poder crear sinergias que permitan mantener la competitividad en la empresa. Por otra parte, señalan estos autores que no se puede esperar que la simple adopción de TIC, se confie
Arias y Gene (2003)	Señalan que no se ha demostrado a nivel empírico que exista una relación directa positiva o negativa, entre TIC y rentabilidad empresarial	El éxito no viene proporcionado por tener las TIC adecuadas en el sitio adecuado, en el tiempo adecuado, si se ignora su uso correcto. Puesto que la TIC es un recurso tangible que se puede compara, por lo que no es una fuerte singular de ventaja competi
Carr (2003)	La tecnología es un recurso tangible, que se puede comprar, por lo que no es una fuente de ventaja competitiva	Las TIC se convierten en un recurso necesario, pero no suficiente. Las TIC se han convertido en "commodity", por lo que es necesario combinarlas con otros recursos que les confieran verdadero valor estratégico. Sin embargo estudio sen las empresas muestra
Brynjolffson (1994)	Una corriente académica propugna que la introducción de las TIC en las empresas tendrá como consecuencia una reducción de su tamaño y repercutirá en un menor número de empleados	Demuestran empíricamente esta tendencia para empresas de servicios y manufactureras. La explicación se halla en el aumento de productividad que experimentan las empresas que emplean estas tecnologías, ya que permiten reducir la mano de obra. La disminució
Berndt y Morrison (1991)	Afirman que las TIC son n complemento a la mano de obra y no un sustituto de los recursos humanos	Para poder aprovechar todo su rendimiento a este recurso, las empresas deben diseñar y aplicar políticas de recursos humanos de manera que estos proporcionen un valor añadido. Estos investigadores confirman que el capital en TIC es, un complemento del tra

Claver, Gasco y Lopis (1996)	La flexibilidad de la empresa se plasma en tres aspectos: una correcta planificación de las necesidades cualitativas y cuantitativas de personal, una adecuada formación para la adaptación al nuevo entorno y el desarrollo de nuevas formas de trabajo que ap	Las empresas pueden optar por emplear sistemas de gestión de calidad para aumentar la rentabilidad de sus TIC. Los autores de este trabajo concluyen que las TIC, solamente es un factor más, que debe ser combinado, adecuadamente con los demás factores como
Malhotra (1993)	Las TIC son un recurso indispensable para cualquier empresa que pretenda sobrevivir a largo plazo. Las TIC brindan nuevas oportunidades a las empresas, de modo que ejerzan un papel proactivo en su impacto.	Las TIC, permiten tener acceso inmediato a la información clave para la toma de decisiones, pero también es cierto que esto requiere dedicación diaria para su actualización lo cual se manifiesta en un coste constante.
Powell (1995)	Además de la gestión de los recursos humanos, las empresas pueden optar por emplear sistemas de gestión de calidad para aumentar la rentabilidad de sus TIC	Esto se debe contemplar a partir de un doble enfoque: por un lado, como mejora de la calidad genérica en la prestación de servicios y, por otro más estricto, como el control de la productividad en coste y tiempo de los recursos productivos. Sin embargo es

Fuente: (Caro Encalada, 2008)

Elaboración: La Autora

En el cuadro No 115 se muestran Publicaciones y Conclusiones de importantes autores en el uso de las NTICs, el cual se resume en que las NTICs son un importante recurso estratégico para competir en un entorno complejo en donde la demanda del mercado actual es muy cambiante. De esta manera las empresas han sentido la necesidad de disponer de información completa y veraz mediante el uso de las NTICs que les ayude a analizar situaciones y tomar decisiones con menor riesgo. Por lo tanto la incorporación de estas tecnologías ha servido de apoyo en el mejoramiento de las estrategias fijadas por las empresas.

2.10. Reestructuración del sector turístico

Las tecnologías de la información y la comunicación tienen una incidencia evidente en la producción, el marketing y las funciones operativas y de distribución tanto en el sector público como en el privado. El desarrollo de los sistemas informáticos facilitó la producción y la gestión de las empresas turísticas, puesto que les permitió administrar inventarios y llevar a cabo funciones comerciales (realizar operaciones comerciales) de una manera eficaz y productiva. Como cabría esperar, las empresas más grandes sacaron provecho de las tecnologías emergentes antes que las empresas más pequeñas, ya que contaban con los recursos necesarios; estas tecnologías impulsaron aún más su expansión. La mejora de la

capacidad de las empresas turísticas para comunicarse y cooperar eficazmente con sucursales, destinos, agencias y operadores turísticos remotos, así como para controlar sus elementos operativos, les permitió ampliar sus actividades, a la vez que reducían los costos y aumentaban su competitividad. Tanto las funciones operativas (planificación de horarios, precios, gestión de inventario y reservas) como las de apoyo (gestión de nóminas, contabilidad y marketing) experimentaron mejoras sustanciales. Esto hizo posible que varias empresas turísticas ampliaran el alcance de sus operaciones comerciales a todo el mundo. Dimitrios Buhalis – Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales. (Buhalis, 2013)

Como consecuencia de la evolución de Internet, nuevos agentes han entrado en el mercado turístico. El cambio más significativo ha consistido, quizás, en la proliferación de compañías aéreas con pocos servicios adicionales que utilizan Internet como la principal vía de distribución para la venta directa. Esta evolución mostró a los consumidores que únicamente era posible encontrar tarifas baratas accediendo directamente a las compañías de transporte en línea, lo que suponía una amenaza para los operadores tradicionales y las empresas insignia, así como para su sistema de distribución. De la misma forma, la creación de grandes agencias de viajes que desarrollan sus actividades vía electrónica, tales como Expedia, Travelocity, Lastminute, Orbitz y Opodo ha generado importantes "supermercados de viajes" para los consumidores. Estas ofrecen soluciones integradas de viaje y un amplio abanico de servicios de valor agregado, tales como guías turísticas, información meteorológica y seguros. Mediante la elaboración de paquetes dinámicos, es decir, paquetes de viaje personalizados que reúnen distintos elementos particulares y se ofrecen a un precio total rebajado, se pone en riesgo el papel que desempeñan los operadores turísticos y otros agregadores de contenidos". (Buhalis, 2013)

La actividad turística se ha visto incluida en el desarrollo económico de la actualidad, debido a su caracterización de fenómeno de masas y a su fuerte impacto territorial y social por lo que es considerada una de las actividades que más aporta en la economía global.

2.11.- Evolución de las Nuevas Tecnologías en el Turismo

Cuadro No 116: Evolución de las nuevas tecnologías en el turismo

AÑOS 1876 – 1948	AÑOS 1950 – 1960	AÑOS 1960 - 1970	AÑOS 1980-1990	AÑO 2000 HASTA LA ACTUALIDAD
<p>- (Año 1876): En Boston, Graham Bell inventa el teléfono, en Boston, y Thomas Watson construye el primer aparato.</p> <p>- (Año 1927): Se realiza la primera transmisión de radiotelefonía de larga distancia, entre USA y el Reino Unido, a cargo de AT&T y la British Postal Office.</p> <p>- (Año 1948): Tres ingenieros de Bell Laboratories inventaron el transistor, lo cual, sin ninguna, supuso un avance fundamental para toda la industria de telefonía y comunicaciones.</p>	<p>- (Años 1950): Las grandes compañías aéreas, desarrollan sistemas computarizados denominados “Computer Reservation Systems” (CRSs), para la gestión automática de las reservas.</p> <p>- (Año 1951): Comienza a operar el primer sistema transcontinental de microondas, entre Nueva York y San Francisco.</p> <p>- (Año 1956): Comienza a instalarse el primer cable telefónico trasatlántico.</p> <p>- (Año 1963): Se instala la primera central pública telefónica, en USA, con componentes electrónicos e incluso parcialmente digital.</p> <p>- (Año 1965): En Succasunna, USA, se instala la primera oficina informatizada, lo cual, sin duda, constituyó el nacimiento del desarrollo informático.</p>	<p>- (Años 1970), Se desarrollan los “Global Distribution Systems” (GDSs) o Sistemas de Distribución Global utilizado por compañías: AMADEUS con Lufthansa, Air France, Iberia y Continental Airlines; GALILEO opera con United Airlines, British Airways, Swiss Air, KLM Royal Dutch Airlines, US Air, Alitalia, Olympic, Air Canadá, TAP Air Portugal, Austrian Airlines, Aer Lingus; WORLDSPAN al que están afiliadas Delta Airlines, Northwest Airlines, TransWorld Airlines y Abacos.</p>	<p>- (Años 1980) La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal.</p> <p>- (Años 90) Aparecen nuevos productos y soportes como los CD-ROM y los quioscos de información los que van a introducirse de forma masiva en la industria turística que edita y distribuye millones de catálogos y folletos.</p> <p>- (Año 1995) Aparición de Internet y la <i>World Wide Web</i>.</p>	<p>- Comienza a implantarse las tecnologías inalámbricas (WIFI, Bluetooth, etc.)</p> <p>- Se desarrolla la telefonía móvil</p> <p>- Aparece la mensajería instantánea, chats, blogs, etc.</p> <p>- Aparición de las redes sociales y la revolución de la Web 2.0, aplicaciones basadas en Internet, que permiten la elaboración y el intercambio de contenidos generados por los usuarios, y revolucionó el marketing turístico.</p>

Fuente: (Bonilla, 2009)

Elaboración: La Autora

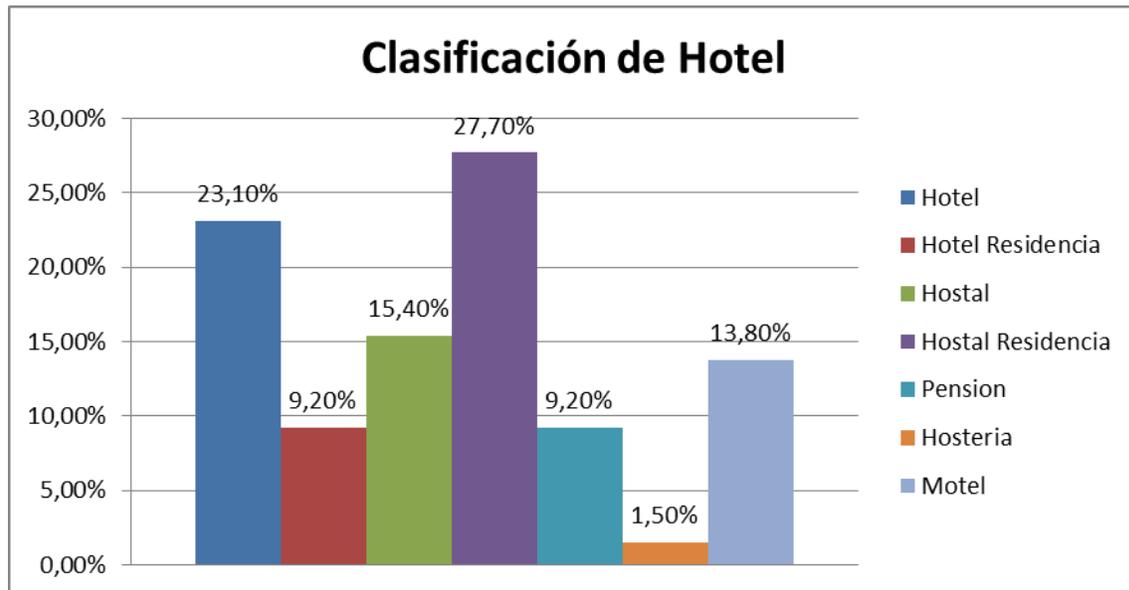
En el cuadro No 116 se muestra la evolución de las NTICs en el turismo desde el año 1876 en donde se inventó el teléfono, observando un avance en el año 1960 con la creación de GDSs (Sistemas Globales de Distribución) en las aerolíneas internacionales, mientras que en el año 2000 ya se muestran importantes tecnologías inalámbricas como el bluetooth, la telefonía móvil entre otras.

CAPÍTULO III

**INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS
RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LA
APLICACIÓN DE LAS NTICS EN EL SECTOR
TURÍSTICO Y HOTELERO DE LA CIUDAD DE
LOJA**

Alojamientos

Gráfico No 6



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

En el gráfico No 6 se observa los porcentajes correspondientes a la clasificación de alojamiento:

El 23,10% pertenece a Hoteles distribuidos en: 13.3% categoría de Lujo; 3.3% Primera Categoría; 26.7% Segunda Categoría; y 6.7% Tercera Categoría.

El 9,20% corresponden a Hoteles Residencia, en donde el 83.3% son de Tercera Categoría; y 16,7% Cuarta Categoría.

El 15,40% pertenece a Hostales, dentro de este grupo el 40% corresponde a la Primera Categoría; 20% a Segunda Categoría; y 40% Tercera Categoría.

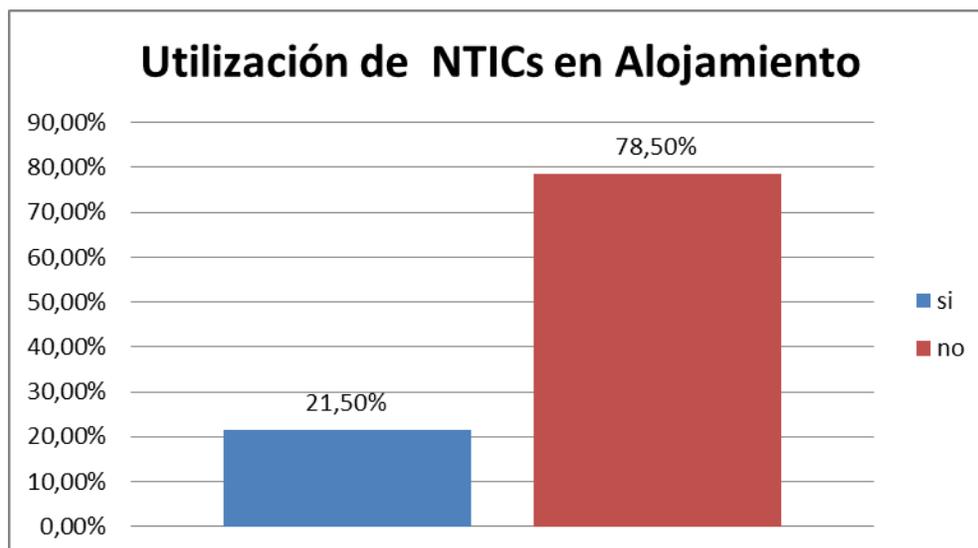
El 27,70% son Hostales Residencia, cuyos porcentajes de categorías son el 16,7% a Segunda Categoría; y el 83,3% Tercera Categoría.

El 9,20% corresponde a Pensiones, distribuidas en 16,7% Primera Categoría; 33,3% Segunda Categoría; y el 50% a Tercera Categoría.

El 1,50% pertenece a Hosterías y se ubica en una Segunda Categoría.

El 13,80% pertenece a Moteles, clasificados en 55,6% Primera Categoría; 11,1% es de Segunda Categoría, y el 33,3% Tercera Categoría.

Gráfico No 7



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

El gráfico No 7 muestra que el 21,50% de los establecimientos hoteleros utilizan NTICs, puesto que consideran que estas nuevas tecnologías les permiten ofrecer un mejor servicio a sus clientes; mientras que el 78,50% no utilizan estas tecnologías, algunos por desconocimiento de la existencias de las mismas, otros por creer que son demasiado costosas y otros porque no consideran necesario para mejorar sus negocios.

Seguidamente se detallan los tipos alojamiento que utilizan las NTICs:

Hoteles: 11 (73.3%) manifiestan que si utilizan las NTICs; mientras que 4 (26,7%) no utilizan.

Hoteles Residencia: 6 (100%) manifiestan que no utilizan las NTICs.

Hostales: 2 (20%) si utilizan las NTICs; mientras que 8 (80%) no utilizan.

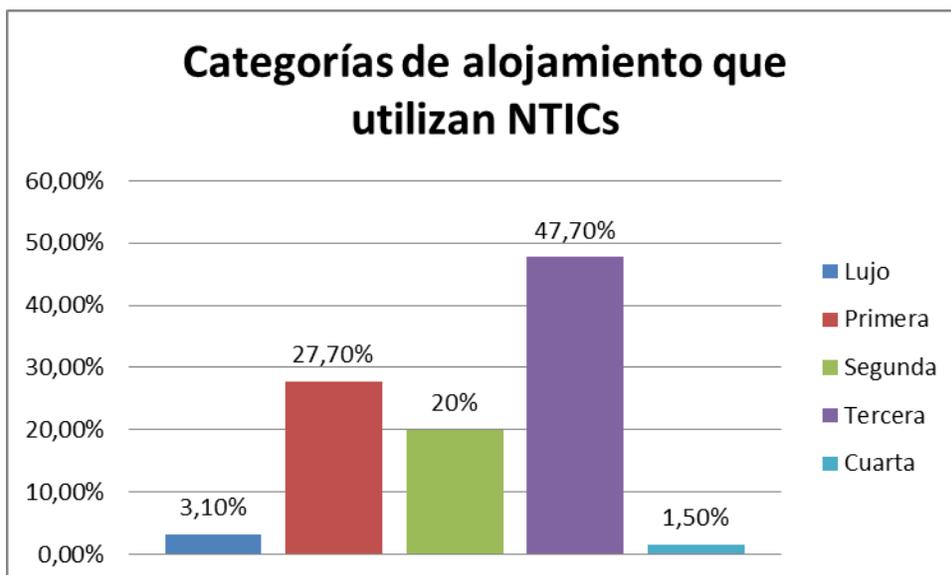
Hostales Residencia: 18 (100%) manifiestan que no utilizan las NTICs.

Pensiones: 6 (100%) no utilizan las NTICs.

Hosterías: 1 (100%) si utilizan las NTICs.

Moteles: 9 (100%) no utilizan las NTICs,

Gráfico N° 8



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 8 muestra las categorías de alojamiento que utilizan las NTICs:

Del 100% de los alojamientos el **3,10%** son alojamientos que se ubican en la **Categoría de Lujo** de los cuáles el 100% utilizan las NTICs.

El **27,70%** son de **Primera Categoría**, en donde el 50% indica que si utilizan las NTICs; mientras que el otro 50% no las utilizan.

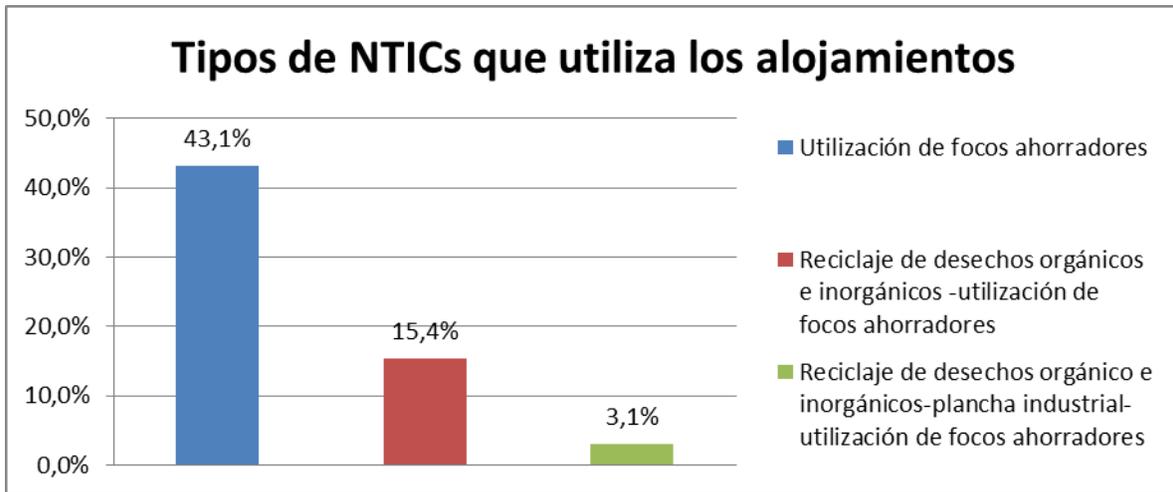
Con el **20%** se encuentran los alojamientos de **Segunda Categoría** de ellos el 23.1% utilizan las NTICs; sin embargo el 76.9% no las utilizan.

Del 47,7% de los alojamientos de **Tercera Categoría** el 100% no utilizan las NTICs.

Finalmente el **1,50%** de alojamientos de **Cuarta Categoría** el 100% no utiliza las NTICs.

Gráfico N° 9

TIPOS DE NTICs QUE UTILIZAN LOS ALOJAMIENTOS



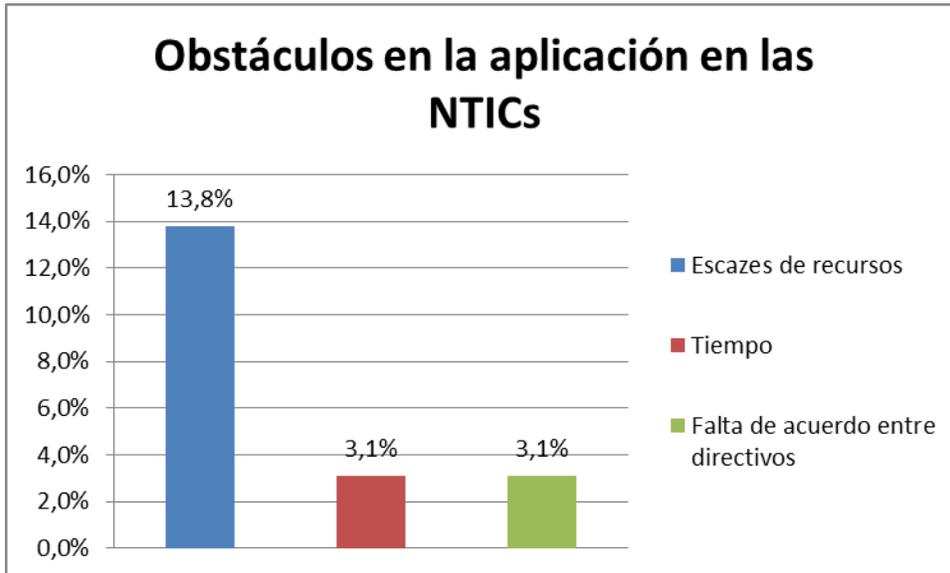
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

El Gráfico No 9 muestra NTICs más utilizadas por el sector hotelero de la ciudad de Loja, entre las cuales se pueden destacar

Utilización de focos ahorradores como una tecnología sola con el 43.10%, la combinación de reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos y utilización de focos ahorradores 15,4%; y la combinación de reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos-plancha industrial y utilización de focos ahorradores con el 3,10%. Como se puede observar los focos ahorradores son los más utilizados por estas empresas.

Grafico N° 10

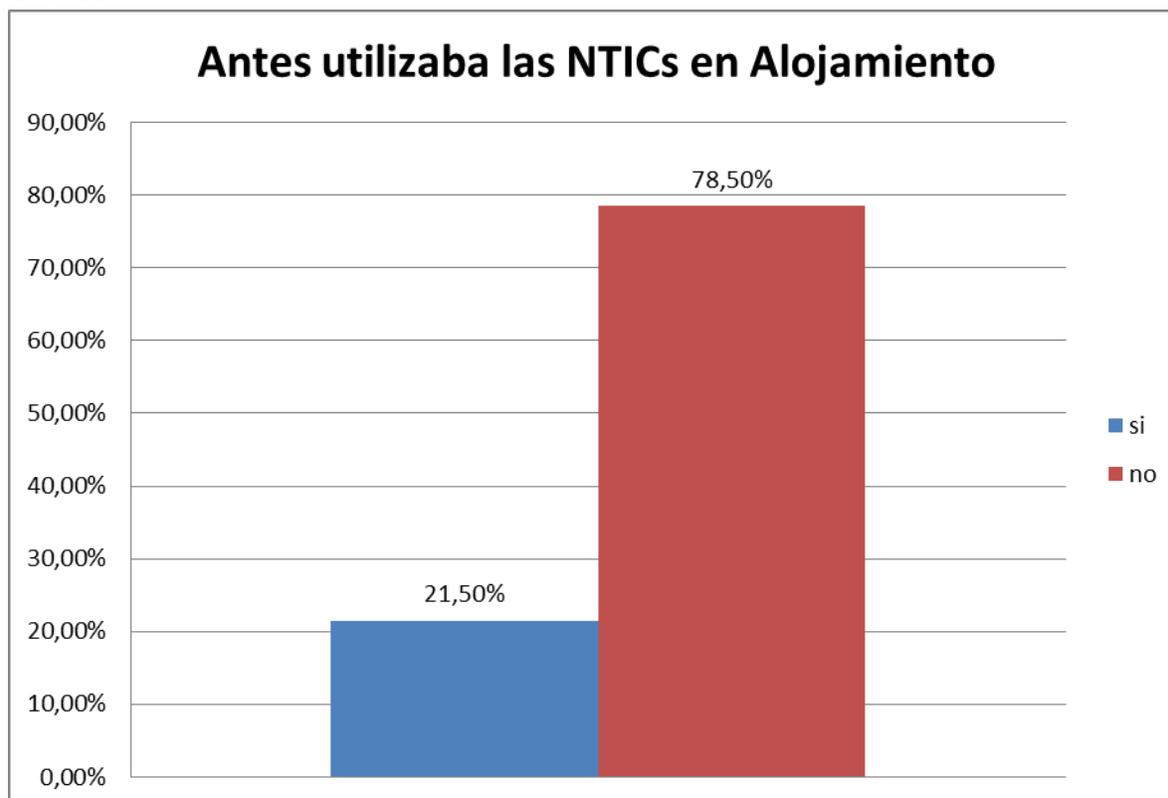


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 10 se muestran los obstáculos en la aplicación de las NTICs en el sector Hotelero de la ciudad de Loja, deduciendo así que un 13.80% no utilizan las NTICs por Escasez de recursos económicos, un 3.10% no lo hacen por falta de Tiempo y de la misma manera el otro 3.10% por Falta de acuerdo entre directivos, ubicándose en primer lugar el obstáculo de Escasez de Recursos Económicos.

Gráfico N° 11



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

El Gráfico No 11 indica que un 21.50% del sector hotelero de la ciudad de Loja ha utilizado antes las NTICs, mientras que el 78.50% no ha utilizado las NTICS, siendo así la mayoría. La falta de utilización de TICs no permite un desarrollo íntegro de las empresas.

Para una mejor explicación se presenta los tipos de establecimientos hoteleros de la ciudad de Loja que utilizaban antes las NTICs:

Hotel: 11 (73.3%) manifiestan que si han utilizado las NTICs; mientras que 4 (26.7%) manifiestan que no lo han hecho.

Hotel Residencia: 6 (100%) no han utilizado las NTICs.

Hostal: 2 (20%) si han utilizado las NTICs; mientras que 8 (80%) no han utilizado NTICs.

Hostal Residencia: el 100% de estos establecimientos que son 18 no han utilizado NTICs.

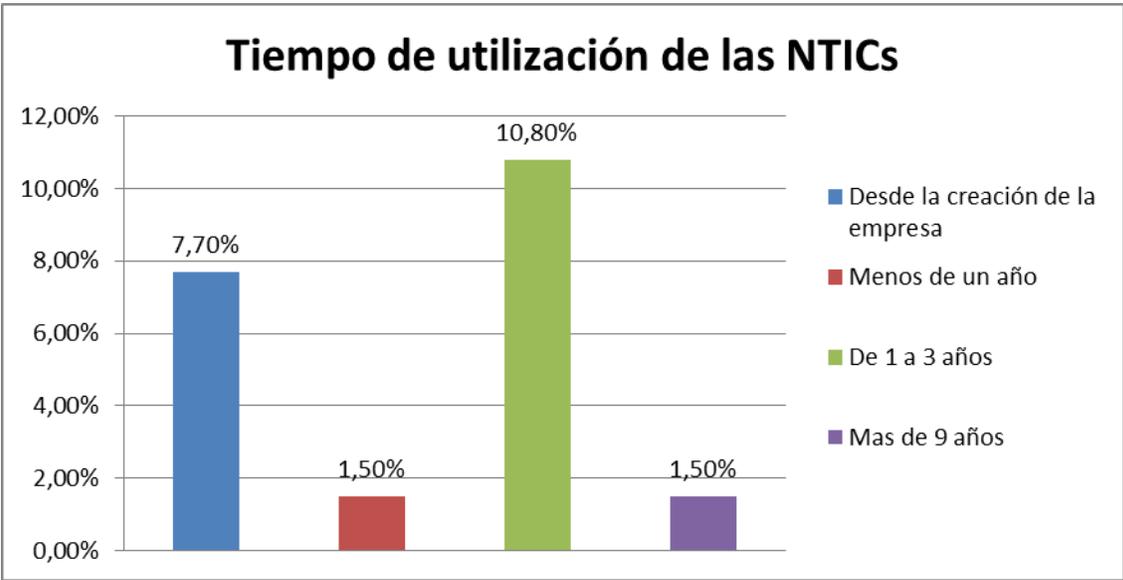
Pensión: los 6 (100%) establecimientos de este tipo no han utilizado las NTICs.

Hostería: el único (100%) establecimiento de este tipo indica que si ha utilizado las NTICs.

Motel: 9 (100%) no han utilizado las NTICS para el desarrollo de sus actividades.

Se resume que la mayoría de las empresas no utilizaban NTICs en años anteriores por Escasez de recursos económicos, falta de tiempo y por falta de acuerdo entre directivos, lo que las convierte en limitantes para el uso de las mismas.

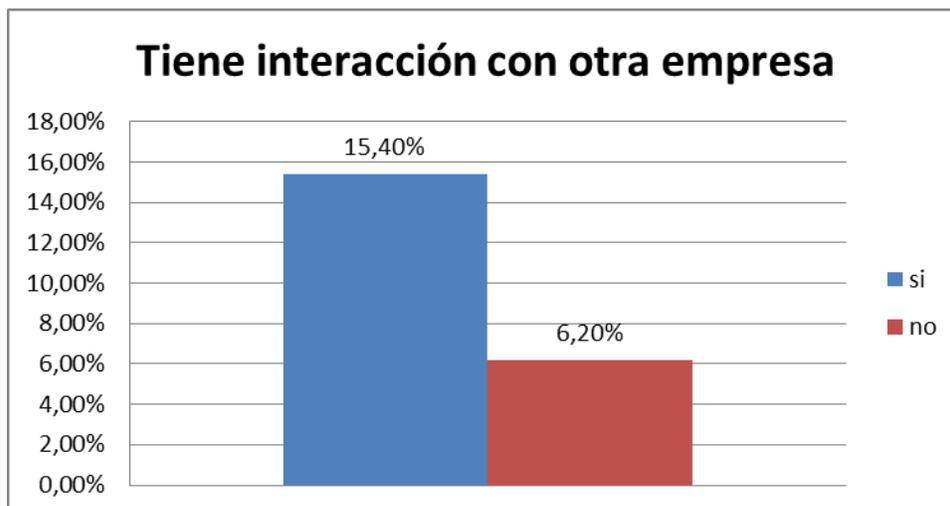
Grafico N° 12



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)
Elaborado por: La Autora

En el grafico No 12 se detalla el tiempo de utilización de las NTICs en la categoría de Alojamiento el mismo que se resume de la siguiente manera el 7.70% utiliza las NTICs desde la creación de la empresa, el 1.50% Menos de un año, el 10.80% de 1 a 3 años mientras que el 1.50% utiliza las NTICs más de 9 años, concluyendo que la mayor parte de la empresas hoteleras de la ciudad de Loja utiliza las NTICs de 1 a 3 años.

Grafico N° 13



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el gráfico No 13 se observa que el 15.40% de las empresas hoteleras de la ciudad de Loja Si tiene interacción con otras empresas del sector turístico, mientras que el 6.20% no mantiene ningún tipo de interacción con otras empresas, resumiendo que la mayoría de las empresas interactúan entre sí con otras del sector turístico.

A continuación se muestra la Interacción de las NTICs según el Tipo de Alojamiento existente en la ciudad de Loja:

Hotel: 10 (66.7%) manifiestan que si tienen interacción con otras empresas del sector turístico, 1 (6.7%) responde que no mantiene interacción con otras empresas; mientras que 4 (26.7%) contestan con la opción 99 no aplica.

Hotel Residencia: 6 (100%) de este universo manifestó su respuesta con la 99 no aplica.

Hostal: 2(20%) no tiene interacción alguna; mientras que el 8(80%) contesto 99 no aplica.

Hostal Residencia: 18(100%) de estos establecimientos manifestaron su respuesta con 99 no aplica.

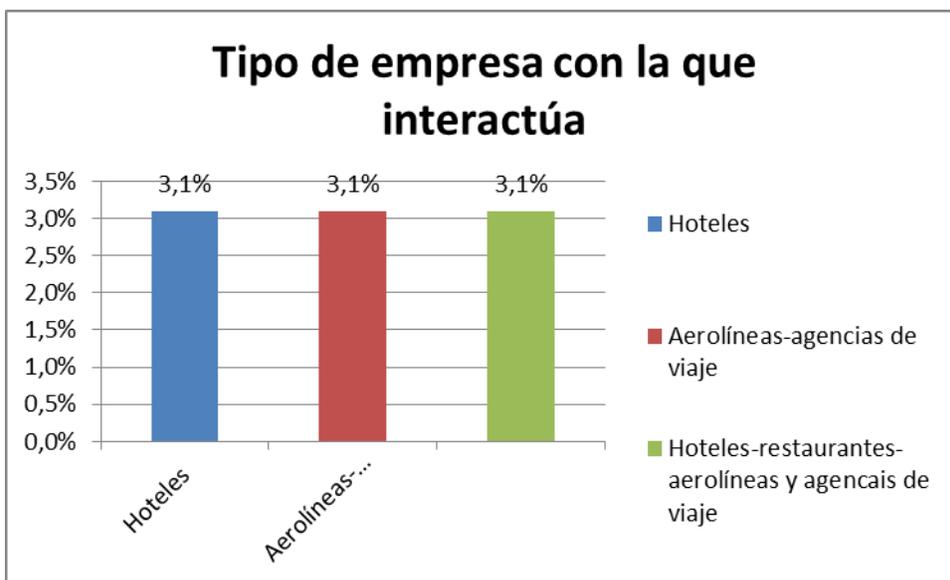
Pensión: 6(100%) igualmente corresponden a 99 no aplica.

Hostería: 1 (100%) no tiene interacción alguna con otras empresas.

Motel: 9 (100%) encuestas respondieron 99 no aplica.

Del total de encuestados que utilizan las NTICS el 6,2% manifiestan no haber interactuado con otras empresas porque no lo consideran necesario para la mejora de sus servicios.

Gráfico N° 14

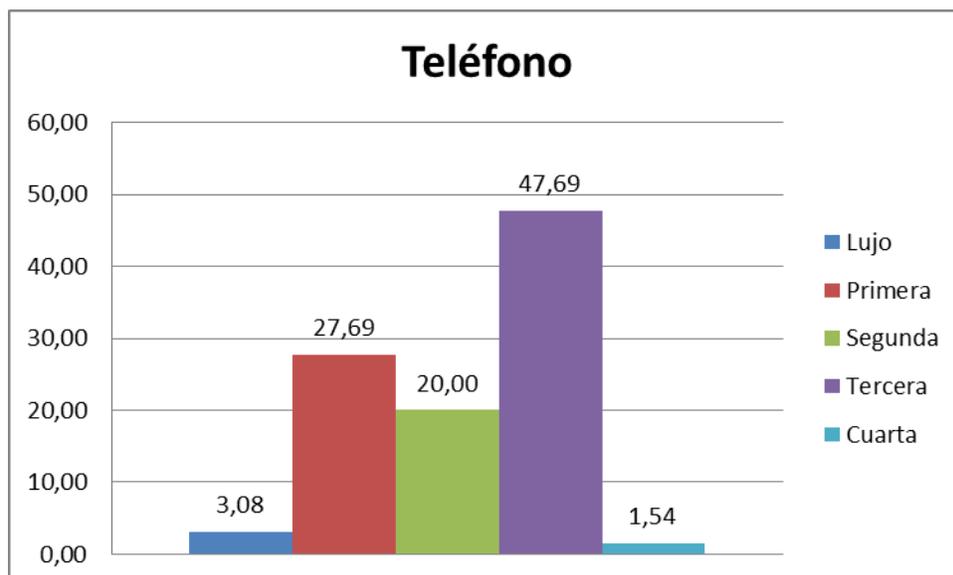


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 14, se detalla con qué tipo de empresa tienen interacción los establecimientos hoteleros de la ciudad de Loja de la siguiente manera: el 3.10% con Hoteles, otro 3.10% con Aerolíneas-Agencias de Viajes e igualmente el 3.10% con Hoteles-Restaurantes-Aerolíneas y Agencias de viajes, concluyendo que existe una igualdad en los porcentajes de interacción de las empresas del sector turístico de Loja.

Gráfico No 15



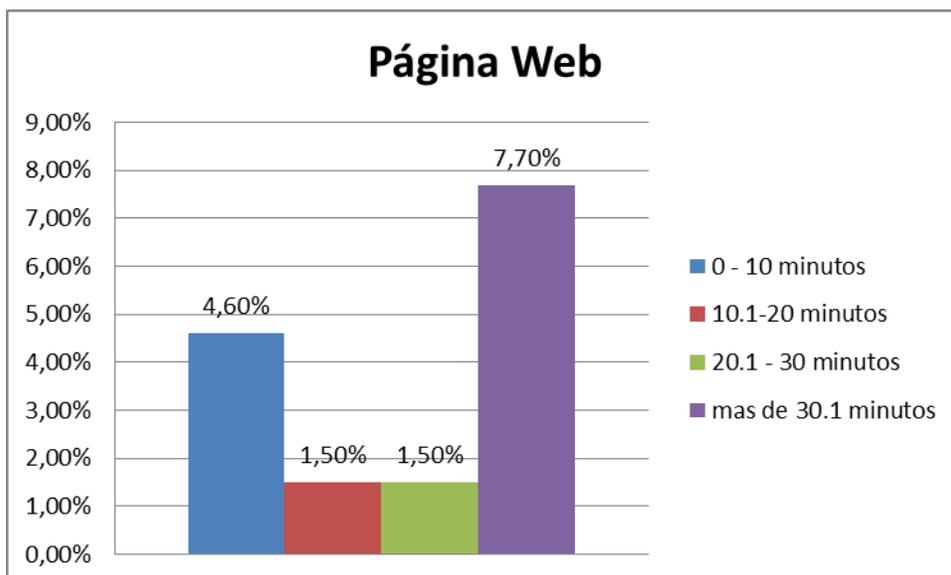
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

El gráfico N° 15 indica que el 3,08% que corresponde a hoteles de Lujo llevan registros de las llamadas telefónicas que sus clientes o posibles clientes realizan al hotel, el 27,69% de los alojamientos de primera son los que tienen este tipo de control; de igual forma lo realiza el 20% que son alojamientos de segunda y únicamente el 1,54% de alojamientos de cuarta categoría se preocupan por llevar un registro del tiempo que demoran en atender a sus clientes a través de este medio de comunicación.

El teléfono es considerado como NTIC clásica, por lo que se presume que las personas que no contestaron es porque no llevan un control de esta actividad (teléfono), puesto que consideran innecesario hacerlo.

Gráfico n° 16

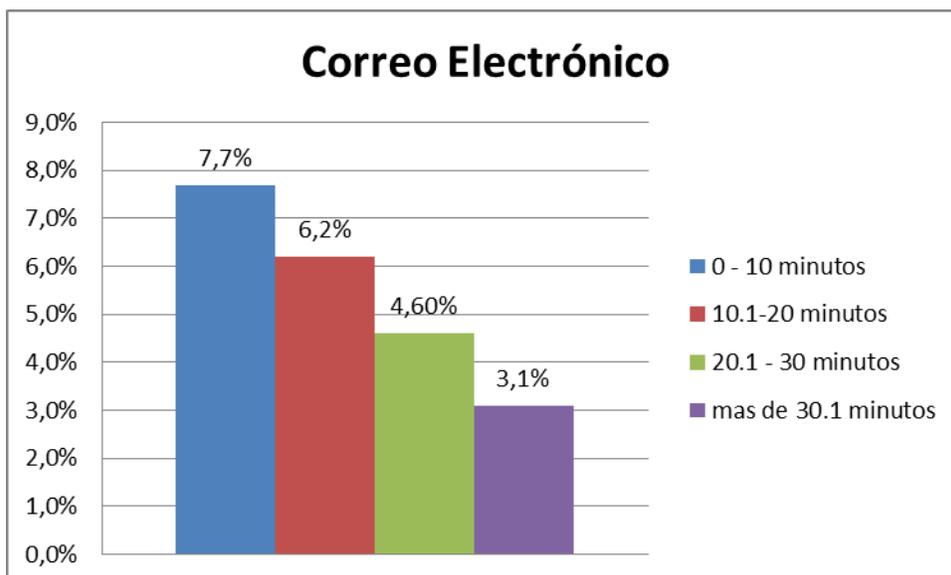


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 16 se muestra que el 4.60% de las empresas hoteleras atienden a sus clientes en un tiempo promedio de 0-10 minutos, el 1.50% lo hace de 10.1-20 minutos, igualmente un 1.50% lo realiza de 20.1-30 minutos, mientras que el 7.70% ocupa un tiempo mayor a 30.1 minutos, en donde se resume que más de 30.1 minutos es el tiempo más utilizado por los hoteles de la ciudad de Loja en lo que respecta a la atención al cliente a través de la página web.

Gráfico N° 17

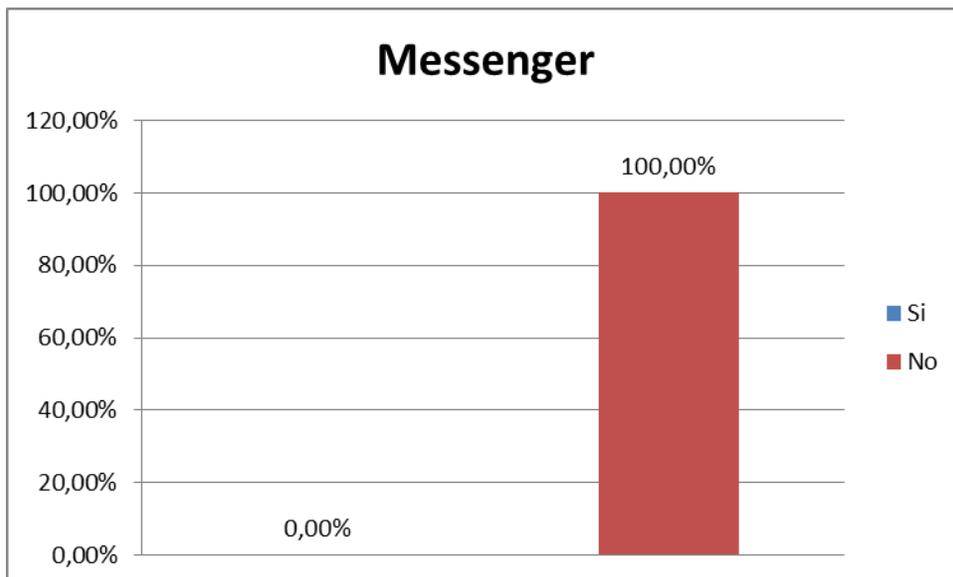


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el gráfico No 17, se resumen los rangos de tiempo que las empresas hoteleras tardan en atender a sus clientes mediante correo electrónico: 7.7% representa al rango de tiempo 0-10 minutos, 6.2% 10.1-20 minutos, 4.60% 20.1-30 minutos y 3.1% más de 30.1 minutos, se concluye que la mayoría de hoteles de la ciudad de Loja atienden a sus clientes en un tiempo de 0-10 minutos.

Gráfico N° 18

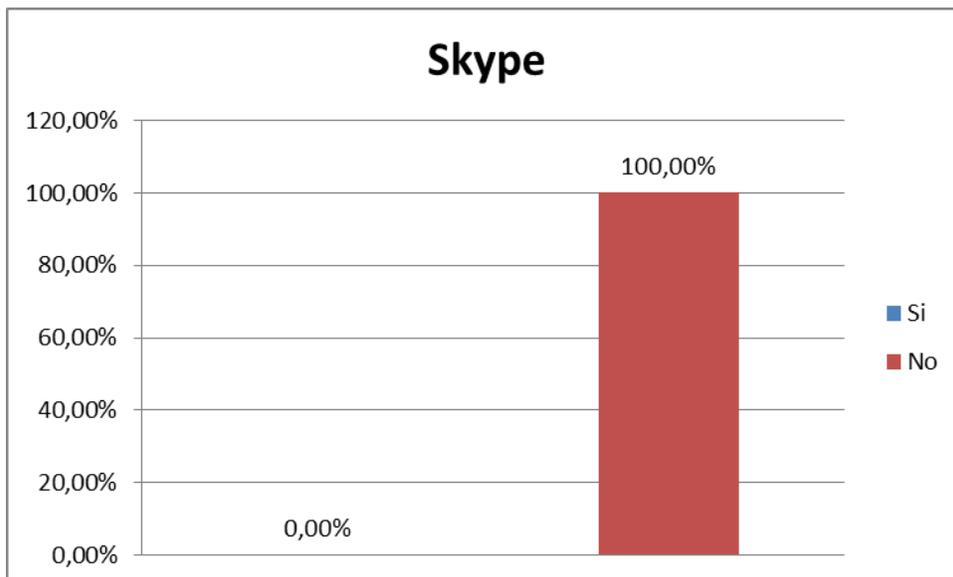


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el gráfico No 18 se observa que las empresas hoteleras de la ciudad de Loja no utilizan el Messenger para atender a sus clientes lo cual indica el 99 no aplica, esto se da porque no creen necesario utilizarlo prefieren hacerlo mediante páginas web, redes sociales o correo electrónico.

Gráfico N° 19

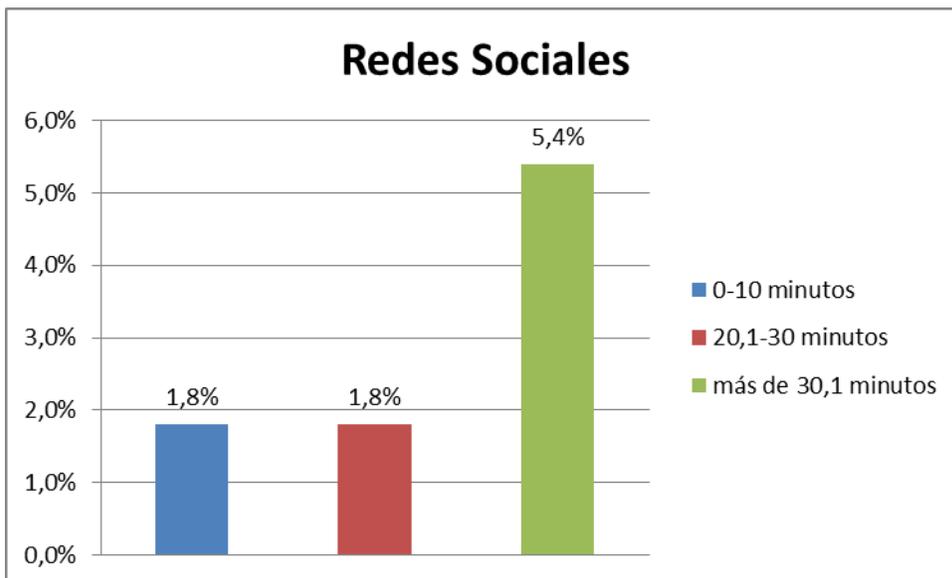


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el gráfico No 19 se observa que las empresas de Alojamiento de la ciudad de Loja no utilizan el Skype como medio de atención al cliente lo cual indica el 99 no aplica, esto se da debido a que no consideran este medio como el adecuado para atender a sus clientes, prefieren hacerlo mediante otros medios como se evidencia en el cuadro anterior.

Gráfico N° 20

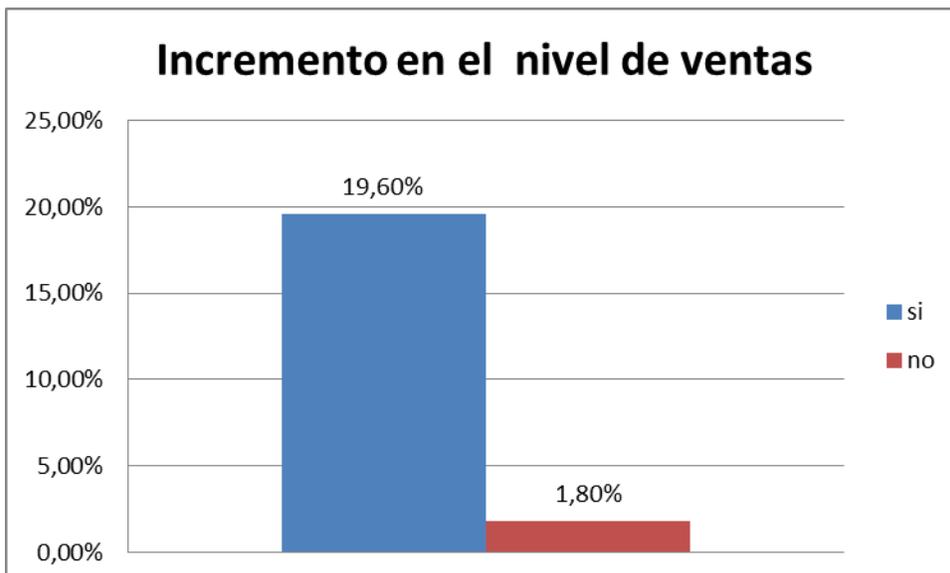


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 20 se observa que el 1.80% de las empresas hoteleras de la ciudad de Loja atienden a sus clientes mediante las redes sociales en un tiempo de 0-10 minutos, otro 1.80% igualmente lo hacen de 20.1-30 minutos, mientras que el 5.40% más de 30.1 minutos ubicándose en el primer lugar.

Gráfico N° 21

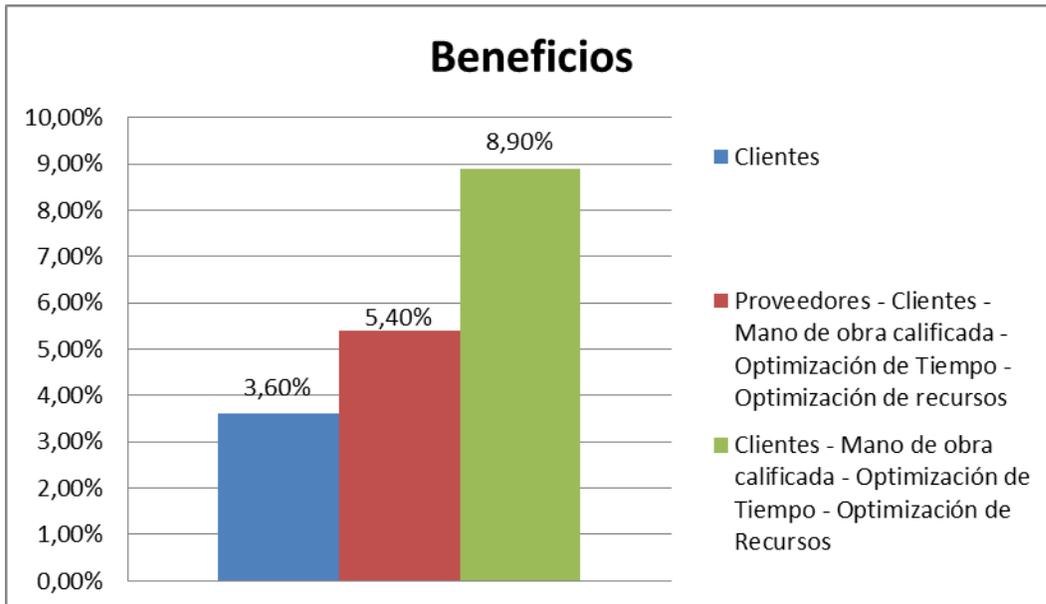


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 21 se muestra el porcentaje de incremento del nivel de ventas en el sector alojamiento: en un 19.60% Si incremento el nivel de ventas, mientras que en el 1,80% de las empresas hoteleras No ha incrementado el nivel de ventas. Resumiendo que el incremento de ventas se ubica en primer lugar con el 19.60%.

Gráfico N° 22

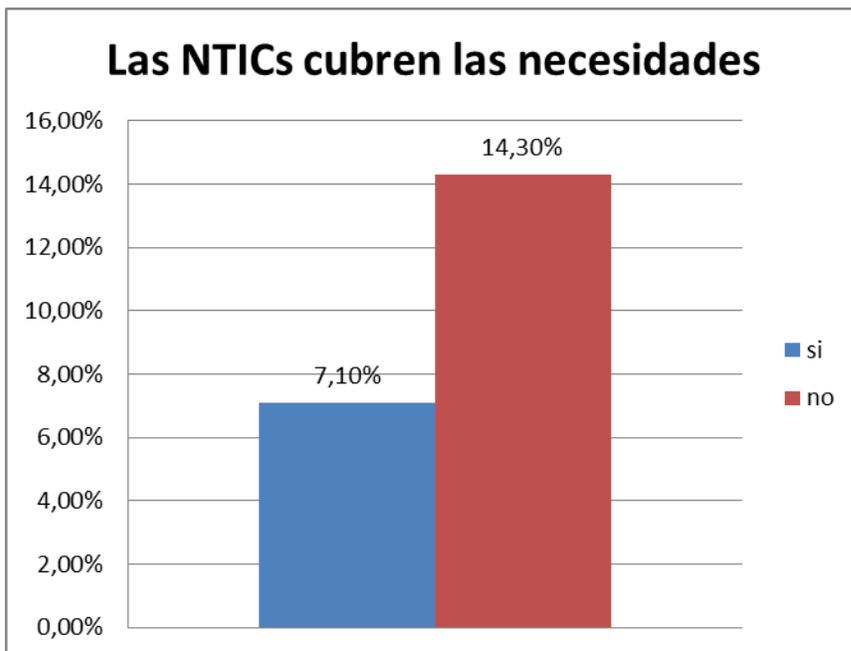


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el gráfico No 22 se muestran los porcentajes de los beneficios obtenidos por las NTICs en las empresas hoteleras de la ciudad de Loja: el 3.60% corresponde a Clientes, el 5.40% corresponde a la combinación de Proveedores – Clientes – Mano de Obra Calificada – Optimización de Tiempo – Optimización de Recursos mientras que el porcentaje más alto representado por el 8.90% resulta de la combinación de Clientes – Mano de obra Calificada – Optimización de Tiempo – Optimización de Recursos.

Gráfico N° 23

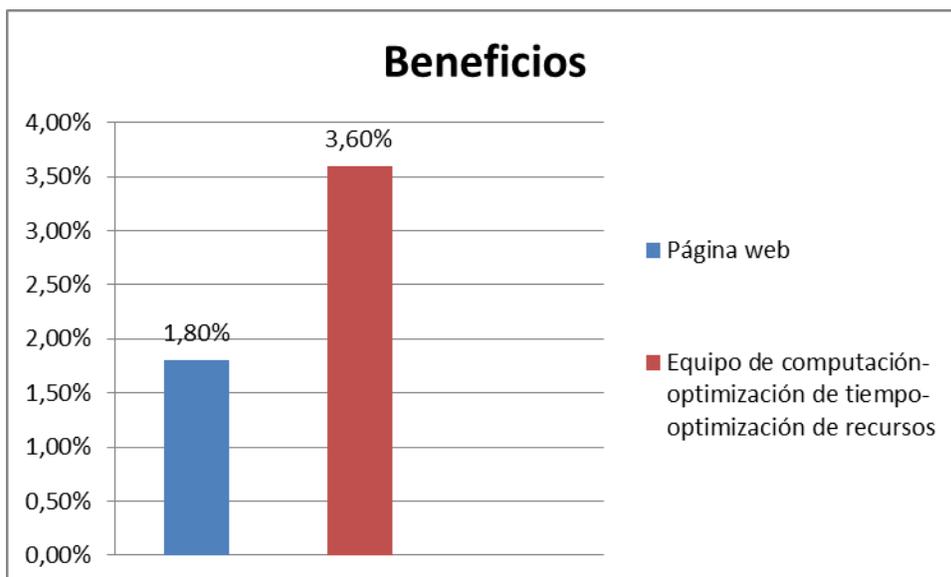


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 23 se observan los porcentajes de las necesidades que han sido cubiertas por las NTICs en las empresas hoteleras de la ciudad de Loja: en un 7.10% las necesidades de las empresas hoteleras **SI** han sido cubiertas, mientras que el 14.30% representando el porcentaje más alto las necesidades de las empresas **NO** han sido cubiertas.

Gráfico N° 24



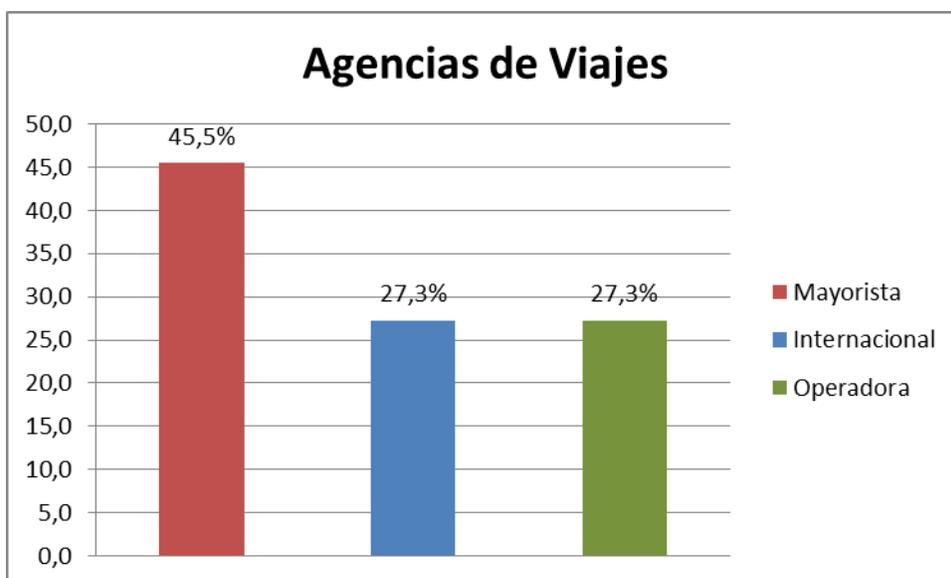
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 24 se muestra en porcentajes las necesidades que aún no han sido cubiertas por las NTICs en las empresas hoteleras de la ciudad de Loja: un 1.80% representa a Página Web mientras que el porcentaje más alto es el 3.60% que representa a: Equipos de Computación – Optimización de Tiempo – Optimización de Recursos - Mano de Obra Calificada.

Agencias de viajes

Grafico No 25

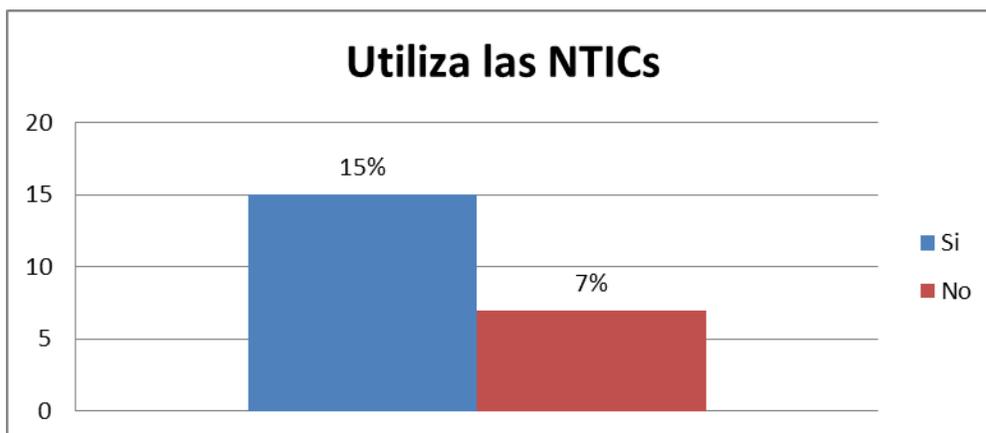


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 25 se observan los porcentajes de la clasificación de agencias de viajes de la ciudad de Loja: 27.3% son agencias Operadoras, igualmente otro 27.3% son Internacionales, mientras que 45.5% ubicado en el primer lugar representa a las agencias de viajes Mayoristas.

Gráfico No 26



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 26 se observa que 15 agencias de viajes Si utilizan las NTICs, mientras que 7 no hacen uso de las NTICs, concluyendo que más de la mitad de las agencias de viajes de la ciudad de Loja se encuentran utilizando las Nuevas Tecnologías de Información en la actualidad.

A continuación se muestra el porcentaje de las Agencias de viajes que utilizan las NTICs en la ciudad de Loja, según al tipo que corresponden:

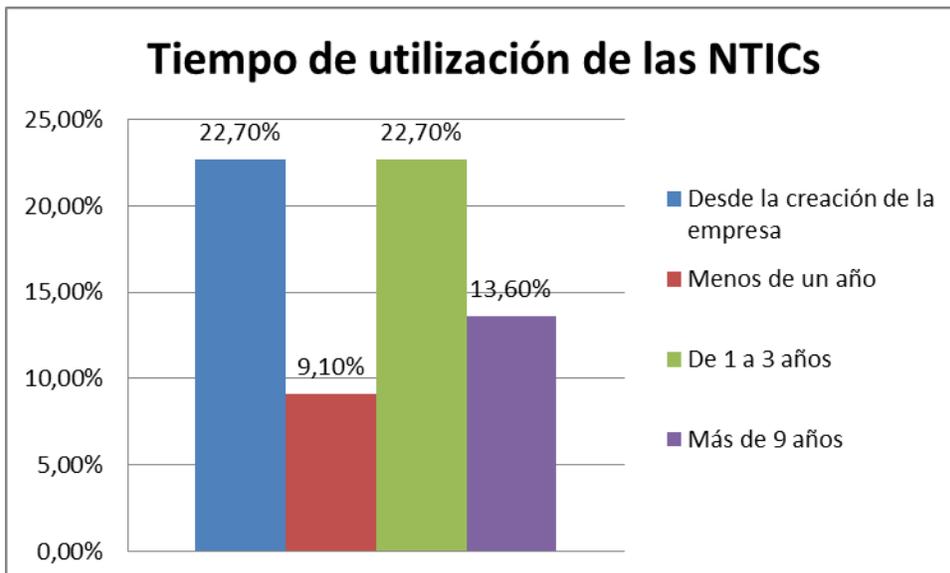
Mayorista: 9 (90%) Si utilizan NTICs, mientras que 1 (10%) No utilizan NTICs.

Internacional: 5(83.3%) Si utilizan las NTICs, 1(16.7%) No utilizan.

Operadora: 1(16.7%) Si utilizan NTICs mientras que 5 (83.3%) No utilizan.

Concluyendo que las 9 agencias de viajes mayoristas corresponden a la categoría que más se encuentra utilizando las NTICs.

Gráfico N° 27

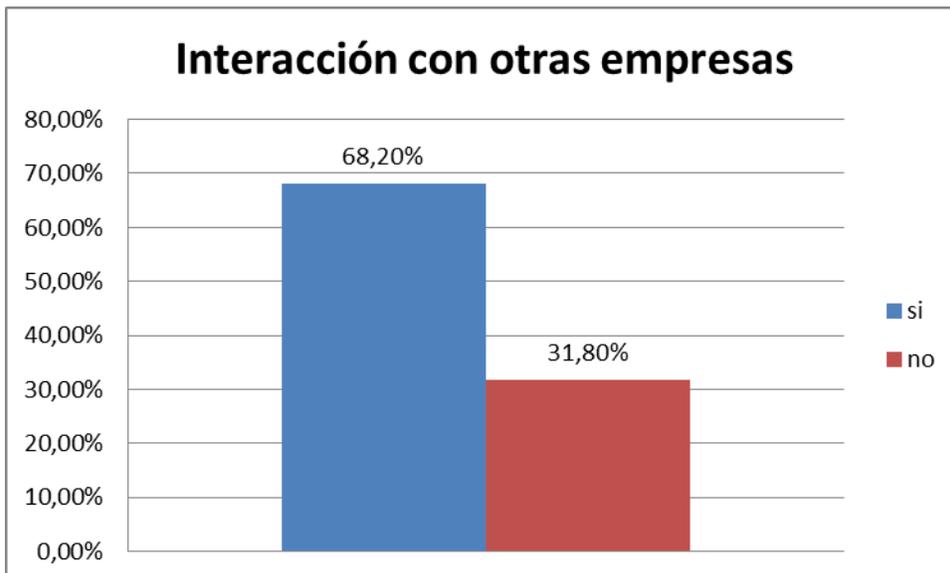


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico 27 No se muestra el porcentaje del tiempo de utilización de las NTICs en las agencias de viajes de la ciudad de Loja: el 9.10% de las agencias de viajes utilizan NTICs menos de un año, el 13.60% lo hacen más de 9 años finalmente existe una igualdad del 22.70% entre las empresas que utilizan las NTICs desde la creación de la empresa y las que lo hacen desde hace 1 a 3 años.

Gráfico N° 28

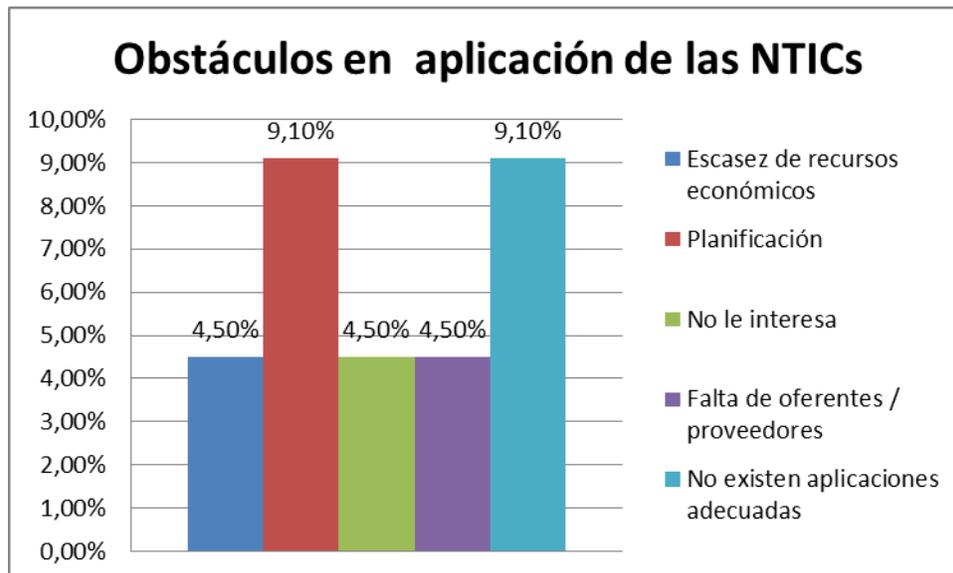


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 28 se muestran que el 31.80% de las agencias de viajes de la ciudad de Loja No tienen interacción con otras empresas del sector turístico, puesto que no han visto necesario aplicarlo en la gestión de su negocio, mientras que el 68.20% de las agencias de viajes Si tienen interacción con otras empresas representando así a la mayoría.

Gráfico N° 29



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

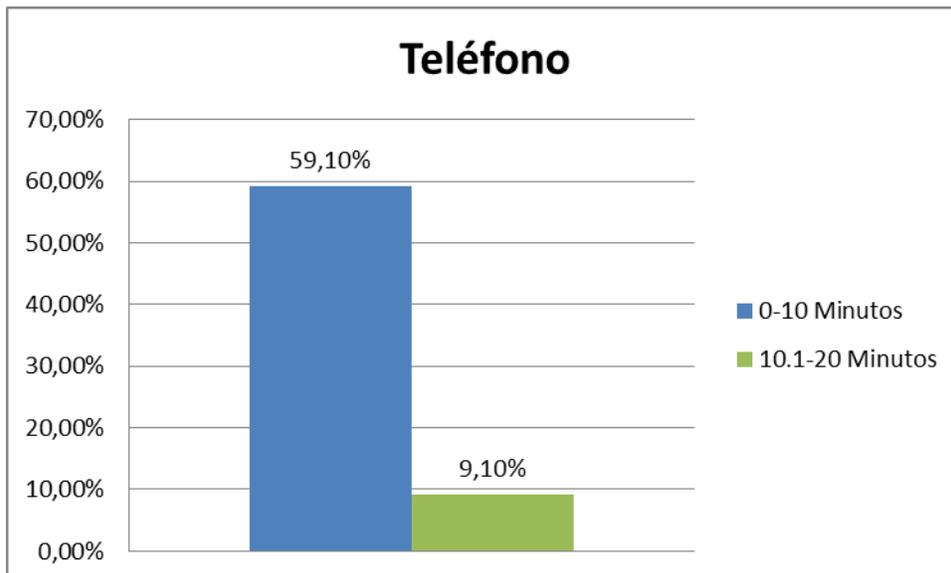
En el Gráfico No 29 se observa que el 4.50% coincide con tres obstáculos en la aplicación de las NTICs que son: Escasez de recursos económicos, No le interesa y Falta de oferentes / proveedores mientras que en mayor porcentaje el 9.10% representa a Planificación y No existen aplicaciones adecuadas. A continuación se desglosa la información según el tipo de agencia.

Mayorista: 1 (10%) tienen como obstáculo la Planificación mientras que 9 (90%) pertenecen a la opción 99 no aplica.

Internacional: 1 (16.7%) tiene como obstáculo en la aplicación de las NTICs la escasez de recursos económicos, 5 (83.3%) pertenecen a 99 no aplica.

Operadora: 1 (16.7%) su obstáculo es la Planificación, 1 (16.7%) no le interesa, 1 (16.7%) la falta de oferentes / proveedores 2 (33.3%) responde que no existen aplicaciones adecuadas mientras que 1 (16.7%) corresponde a la opción 99 no aplica. Las 7 agencias que marcan en la opción no aplica, consideran que no utilizan estas NTICS, por falta de recursos económicos.

Gráfico N° 30

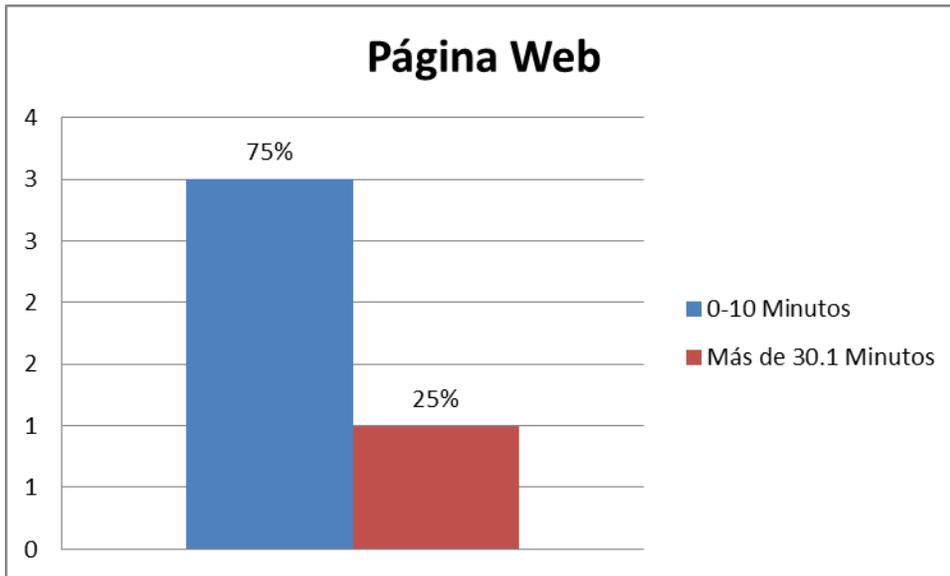


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 30 se muestran el porcentaje de los rangos de tiempo con que las agencias de viajes de la ciudad de Loja atienden a sus clientes mediante el teléfono: el 9.10% representa a un tiempo de 10.1 – 20 minutos, mientras que el 59.10% corresponde a 0 – 10 minutos concluyendo que la atención al cliente se la realiza en el menor tiempo posible.

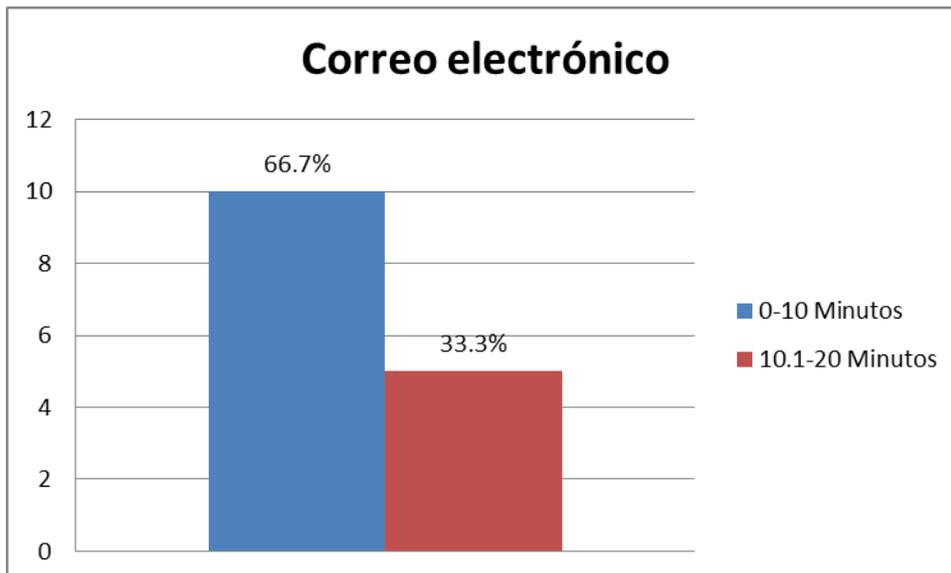
Gráfico No 31



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)
Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 31 se muestra que el 25% de las agencias de viajes de la localidad atienden a sus clientes en un tiempo superior a 30.1 minutos, mientras que la mayoría representada con un 75% lo hacen en un tiempo de 1 – 10 minutos.

Gráfico N° 32

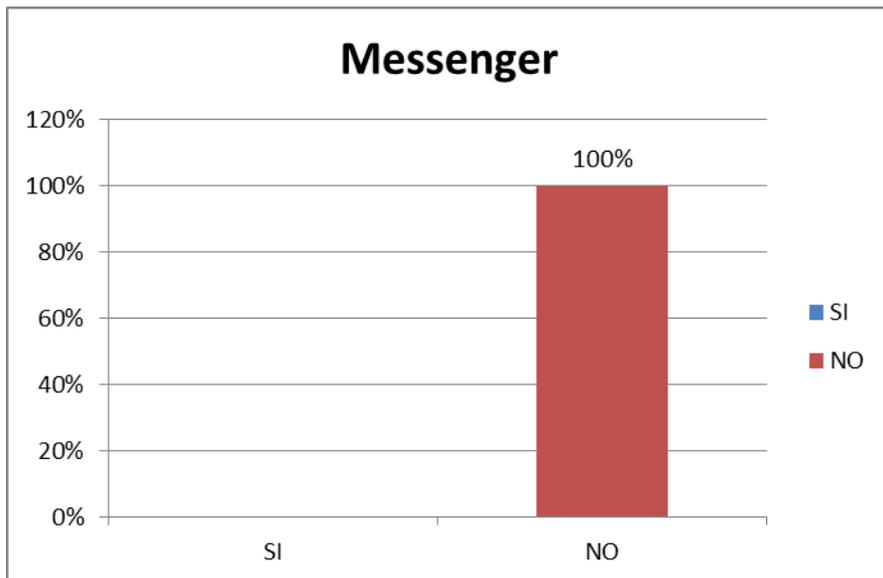


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 32 se observa que el 33.3 % de las agencias de viajes de la ciudad de Loja atienden a sus clientes por medio del correo electrónico en un tiempo de 10.1 – 20 minutos, mientras que el 66.7% lo hacen de 0 – 10 minutos representando así a la mayoría.

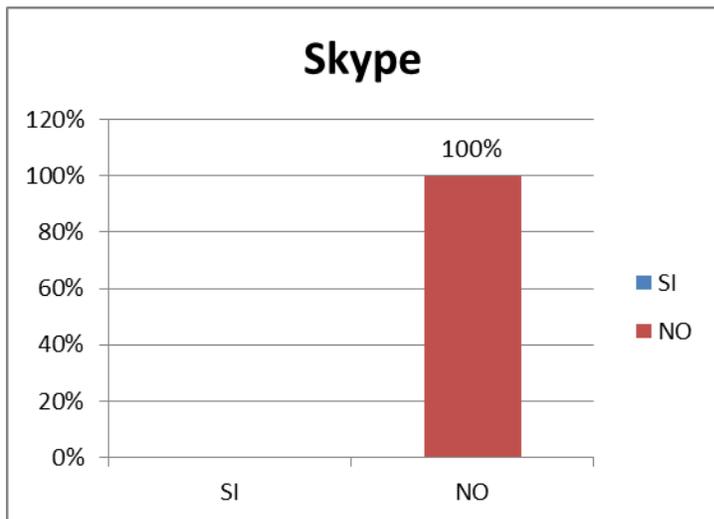
Gráfico N° 33



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)
Elaborado por: La Autora

En el gráfico No 33 se observan que las Agencias de Viajes de la ciudad de Loja no utilizan el Messenger para atender a sus clientes por lo tanto todas corresponden a la opción 99 no aplica.

Gráfico N° 34

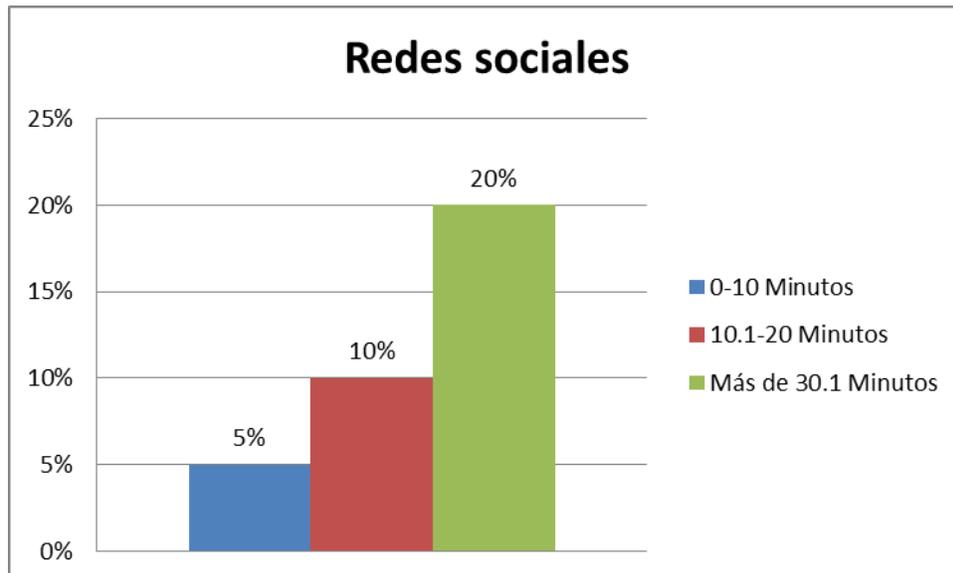


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

El gráfico No 34 muestra que las Agencias de Viajes de la ciudad de Loja no atienden a sus clientes vía Skype por lo tanto todas corresponden a la opción 99 no aplica.

Gráfico No 35

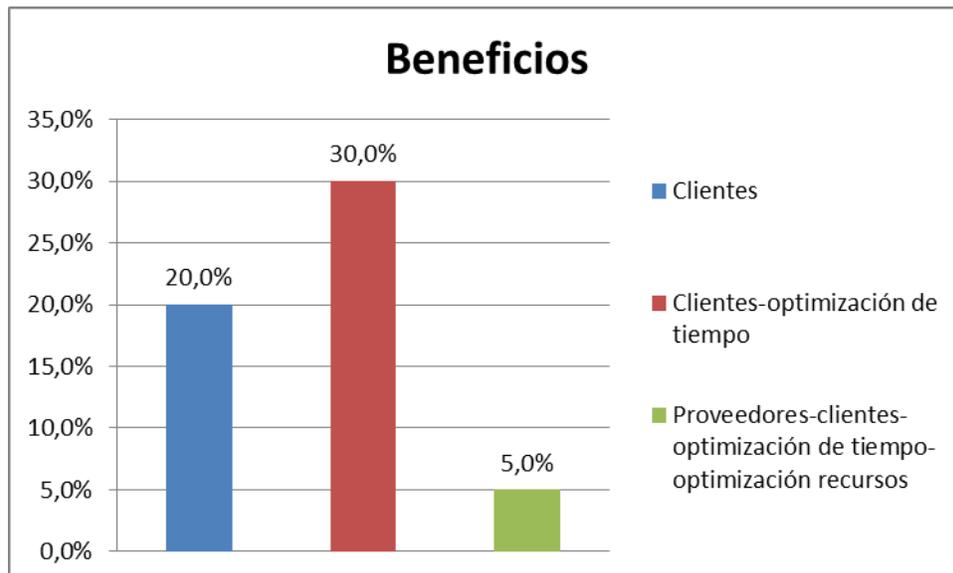


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

El Gráfico No 35 se observa que el 5% de las agencias de viajes de la localidad atienden a sus clientes en un tiempo de 0 – 10 minutos, el 10% lo hacen en un tiempo de 10.1 – 20 minutos y el 20% ubicándose en el primer lugar corresponde a un tiempo más de 30.1 minutos, resumiendo que la mayoría de agencias de viajes tardan más de 30.1 minutos en atender a sus clientes mediante Redes Sociales.

Gráfico N° 36

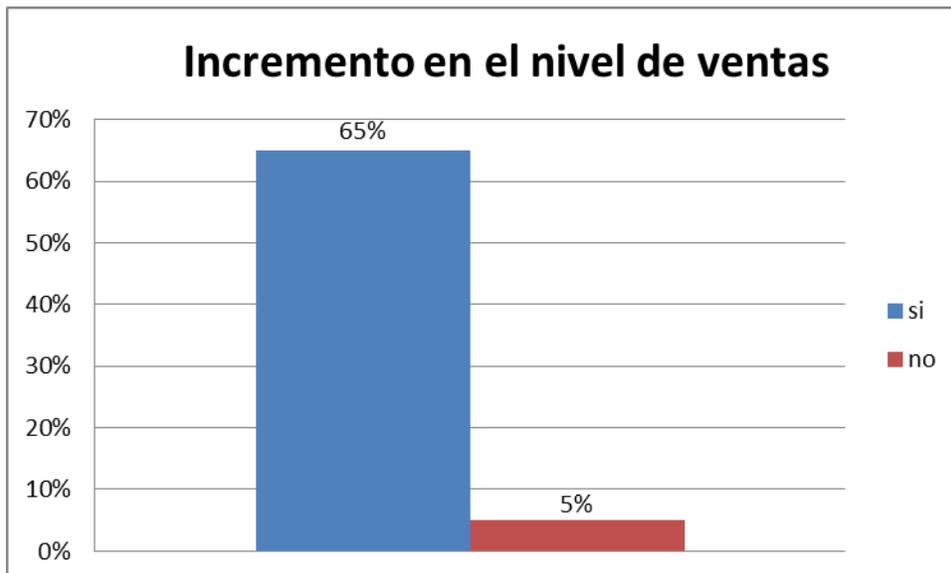


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 36 se observa que el 5% de las agencias de viajes de la ciudad de Loja obtuvieron de las NTICs los siguientes beneficios: Proveedores - Clientes – Optimización de Tiempo – Optimización de Recursos, el 20% pertenece a Clientes, mientras que el 30% que corresponde al primer lugar representa Clientes – Optimización de Tiempo.

Gráfico No 37

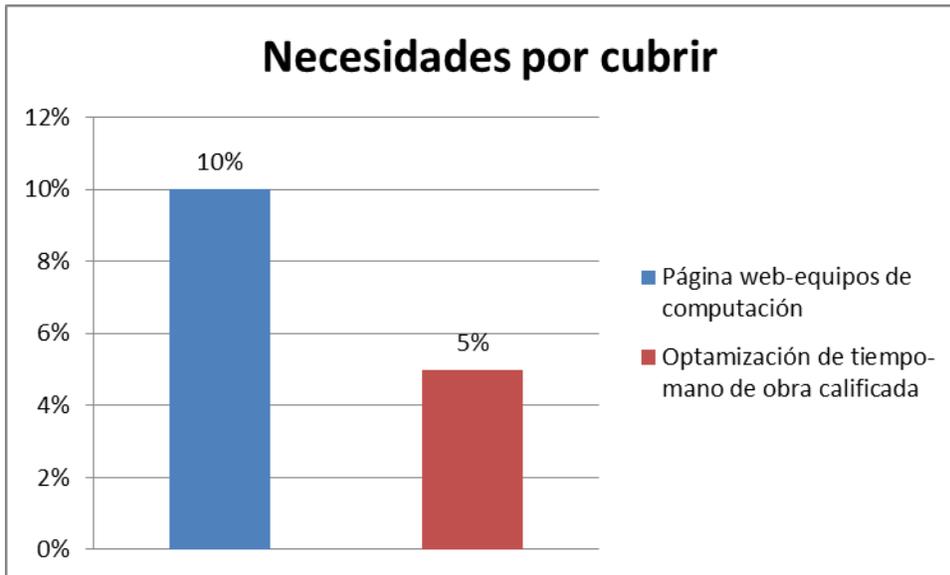


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

El Gráfico No 37 muestra que en el 5% de agencias de viajes No incrementó el nivel de ventas con el uso de las NTICs, mientras que en un 65% Si se dio un incremento.

Gráfico No 38



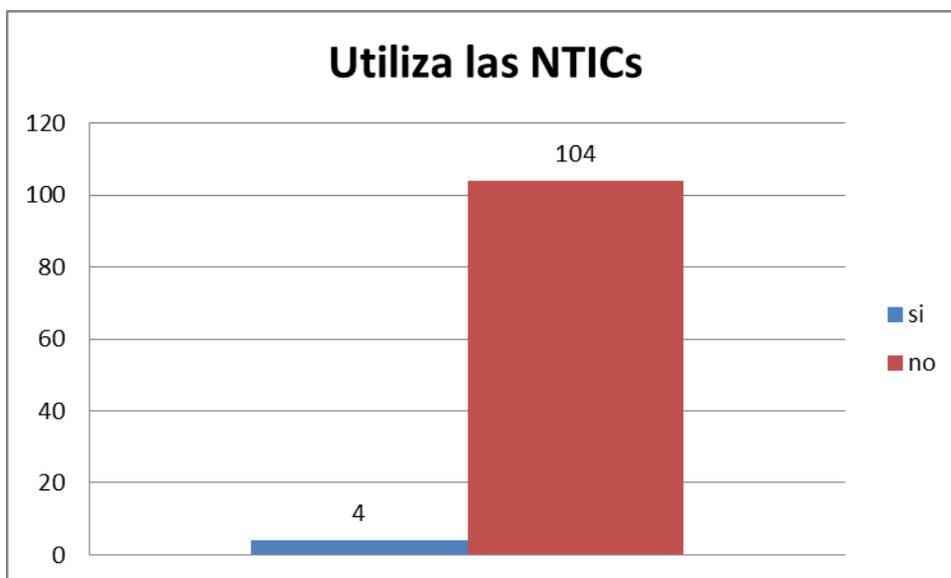
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

El gráfico No 38 muestra que en un 5% de las agencias de viajes de la ciudad de Loja no se han cubierto necesidades de Optimización de Tiempo y Mano de obra calificada, por el contrario en el 10% no se han cubierto necesidades de Página Web y Equipos de Computación.

Restaurantes

Gráfico N° 39

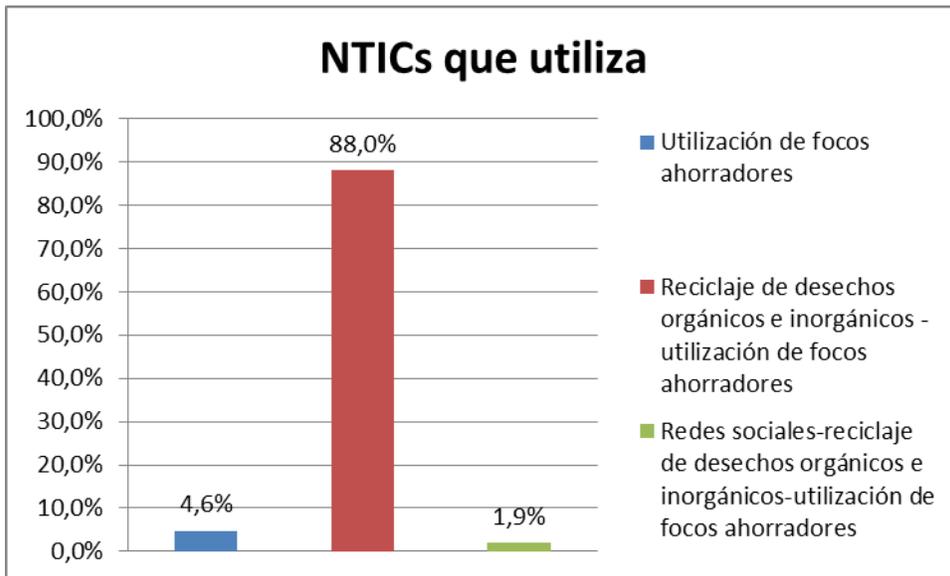


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 39 se observa que 4 de las empresas restauranteras de la ciudad de Loja utilizan las NTICs, mientras que 104 restaurantes No hacen uso de las NTICs, concluyendo que la mayoría de restaurantes en la localidad no maneja NTICs.

Gráfico N° 40

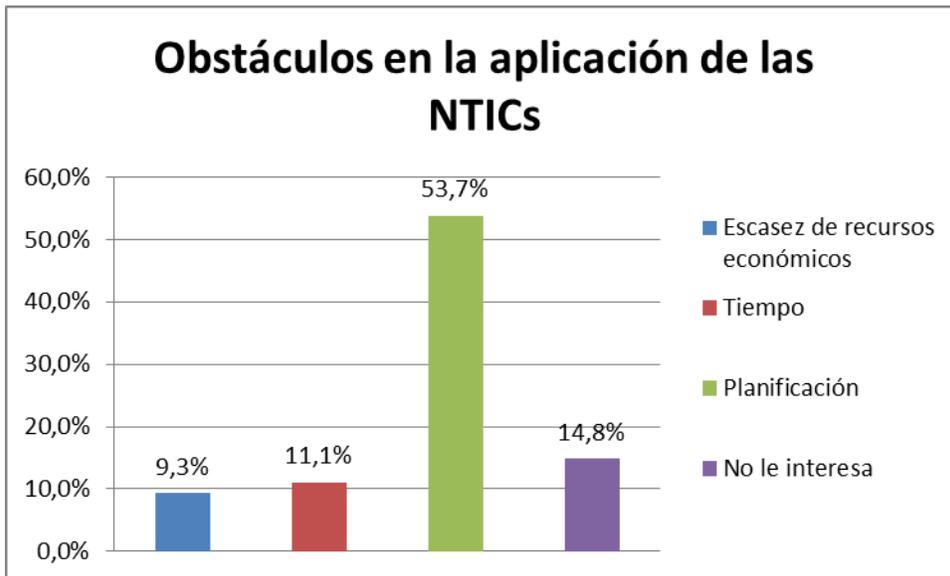


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 40 se observa que el 1.90% de los restaurantes de la ciudad de Loja utilizan Redes Sociales - Reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos – Focos ahorradores, el 4.60% solamente Focos Ahorradores, mientras que con el 88% Reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos y focos ahorradores son las NTICs más utilizadas por la empresa restaurantera en la localidad.

Gráfico N° 41

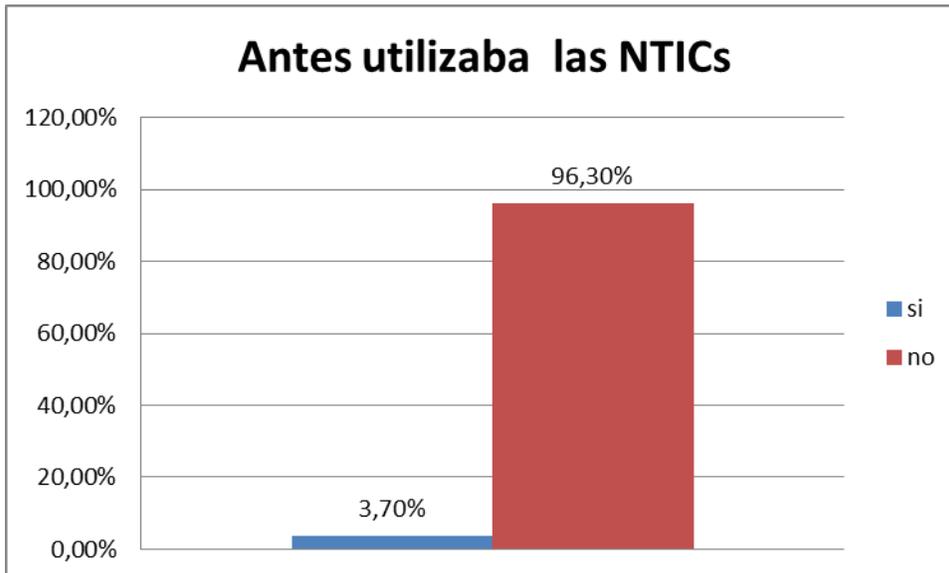


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el cuadro No 41 se muestran los porcentajes de los obstáculos en la aplicación de las NTICs en los restaurantes de la ciudad de Loja, corroborando la información del cuadro No 36 la Planificación se ubica en primer lugar con el 53.70%, seguida por la opción No le interesa con el 14.80%, el obstáculo Tiempo con el 11.10% y finalmente la Escasez de recursos económicos con el 9.30%.

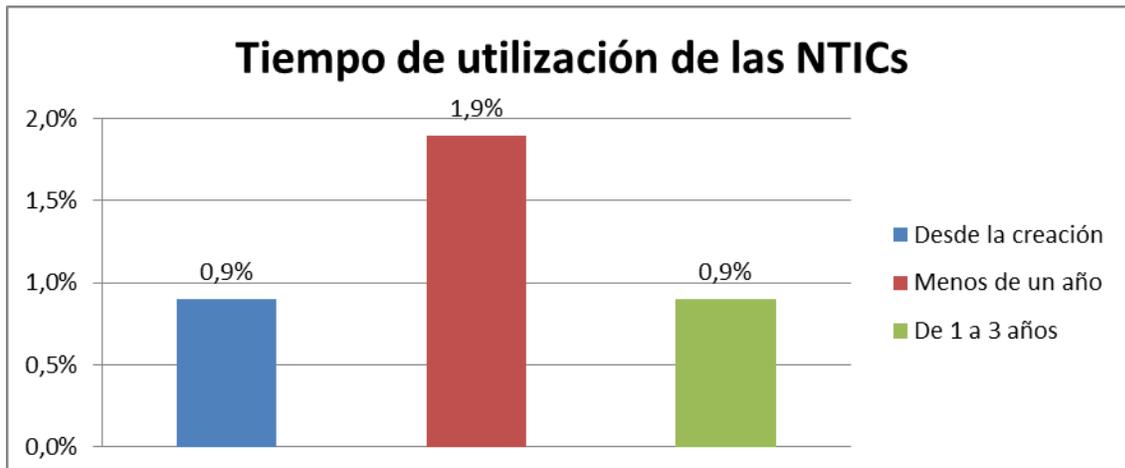
GRÁFICO N° 42



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)
Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 42 se observa que el 3.70% de los restaurantes de la ciudad de Loja antes utilizaban las NTICs, mientras que el 96.30% No utilizaban las NTICs representando el mayor porcentaje.

Grafico N° 43

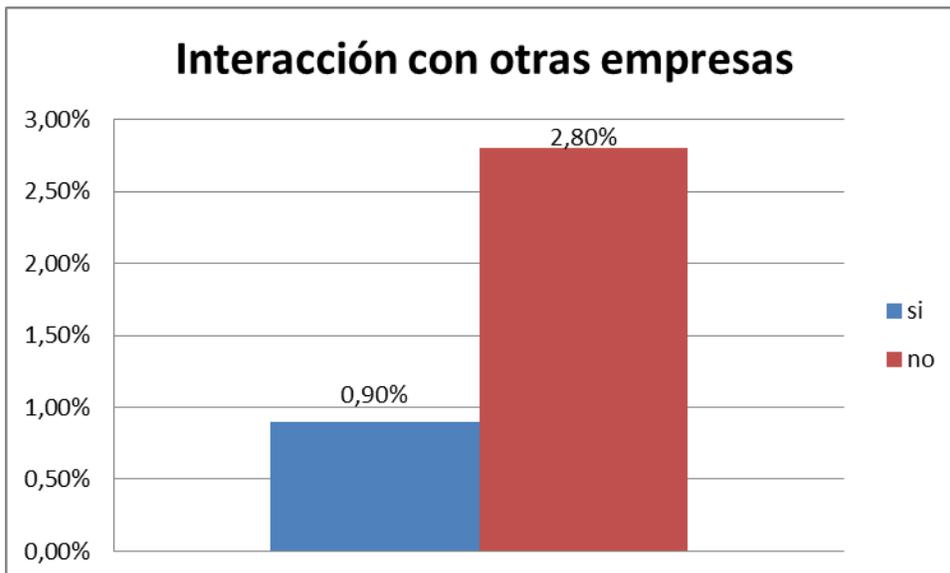


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 43 se muestran que el 0.90% de los restaurantes de la ciudad de Loja utiliza las NTICs desde la creación de la empresa, igualmente otro 0.90% lo hace de 1 a 3 años, mientras que el 1,90 % utiliza NTICs menos de un año, resumiendo que la mayoría de los restaurantes están utilizando las NTICs menos de un año.

Gráfico N° 44

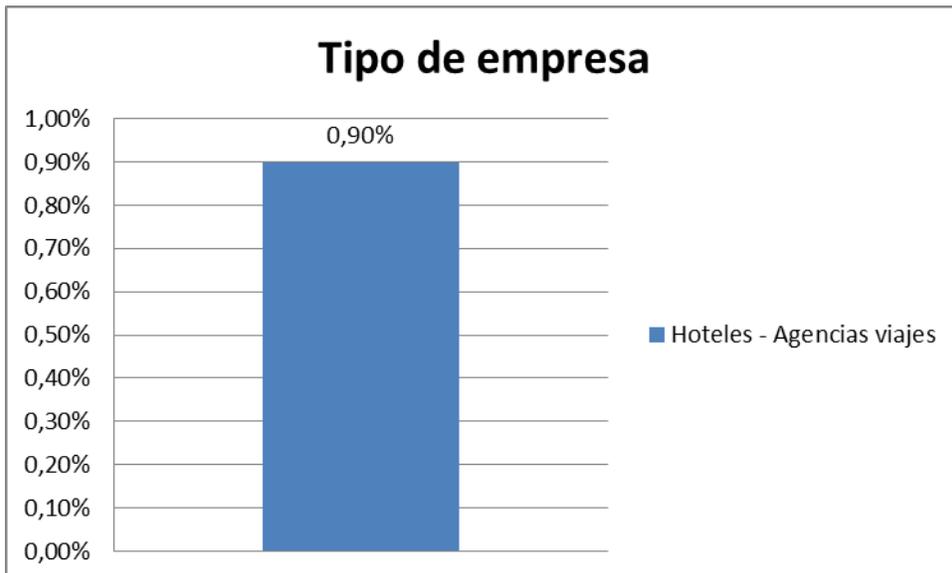


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 44 se observa que el 0.90% de los restaurantes de la localidad Si tienen interacción con otras empresas del sector turístico, mientras que el 2.80% No interactúan con otras empresas, representando así a la mayoría.

GRAFICO N° 45

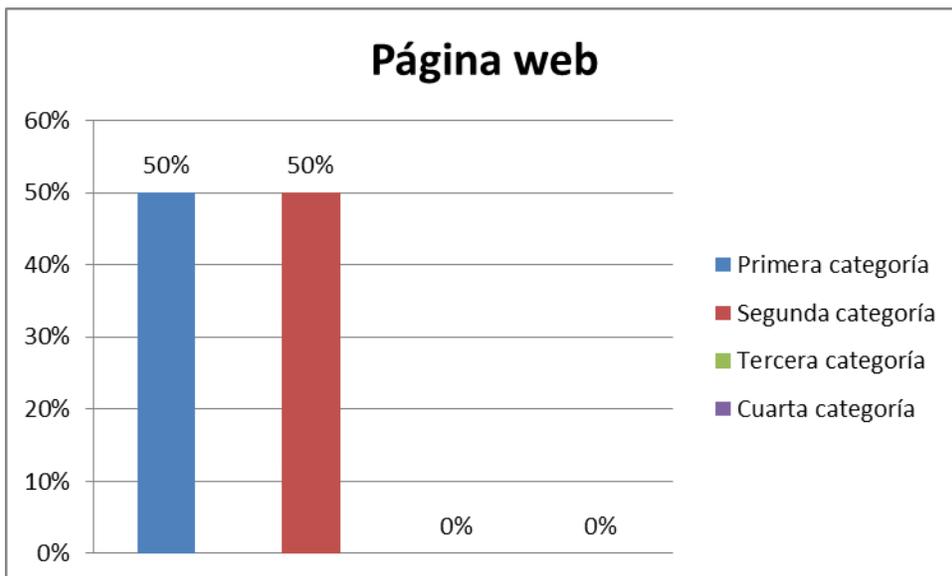


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 45 se muestra que el 0.90% de los restaurantes de la ciudad de Loja tienen interacción con Hoteles y Agencias de Viajes, el porcentaje restante corresponde a 99 no aplica como se muestra en cuadro No 40.

Gráfico N° 46

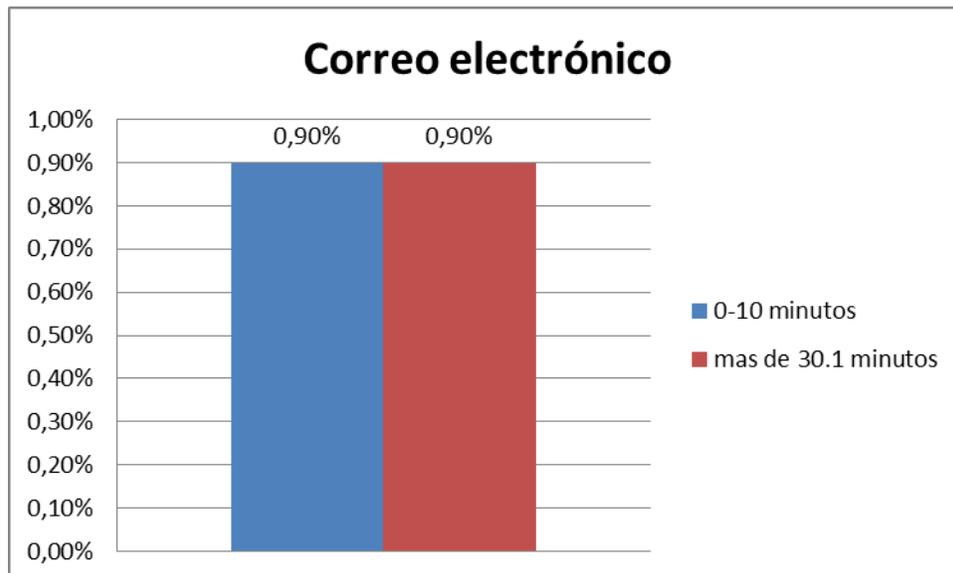


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 46 se muestra que el 50% de los restaurantes de Primera Categoría atienden a sus clientes a través de Página Web, de igual forma el 50 % de los restaurantes de Segunda Categoría también atienden a sus clientes en la Página Web, mientras que la Tercera y la Cuarta Categoría no atienden a sus clientes mediante Página web.

Gráfico N° 47



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el Gráfico 47 No se muestra que el 0.90% de los restaurantes de la ciudad de Loja atienden a sus clientes por medio del Correo Electrónico en un tiempo de 0 – 10 minutos, mientras que el otro 0.90% lo hacen en más de 30.1 minutos. A continuación se muestra de forma detallada esta información:

Primera Categoría: 1 (25%) restaurante de esta categoría atiende a sus clientes a través de Correo Electrónico en un tiempo de 0 – 10 minutos, mientras que 3 (75%) corresponde a 99 no aplica.

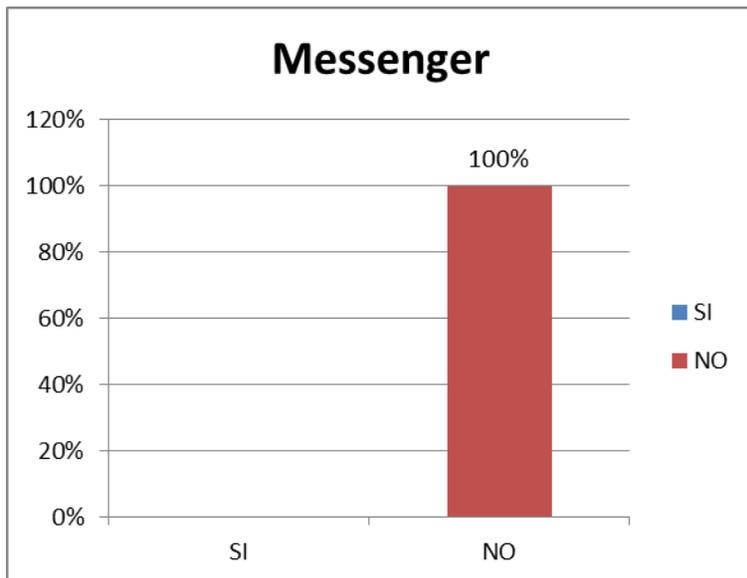
Segunda Categoría: 1 (3.3%) restaurante de esta categoría lo hace en más de 30.1 minutos, mientras que 29 (96.7%) corresponden a 99 no aplica

Tercera Categoría: los 61 (100%) restaurantes de esta categoría corresponden a 99 no aplica.

Cuarta Categoría: los 13 (100%) restaurantes de esta categoría igualmente pertenecen a 99 no aplica.

El 99 no aplica se encuentra indicando que estos restaurantes no atienden a sus clientes por medio de Correo Electrónico.

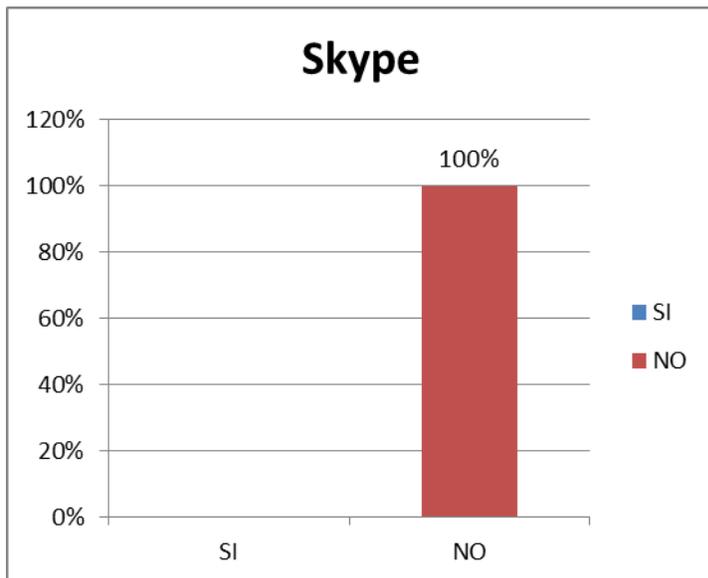
Gráfico N° 48



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)
Elaborado por: La Autora

En el gráfico No 48 se observa que los Restaurantes de la ciudad de Loja no atienden a sus clientes a través del Messenger por lo tanto todos corresponden a la opción 99 no aplica.

Gráfico N° 49

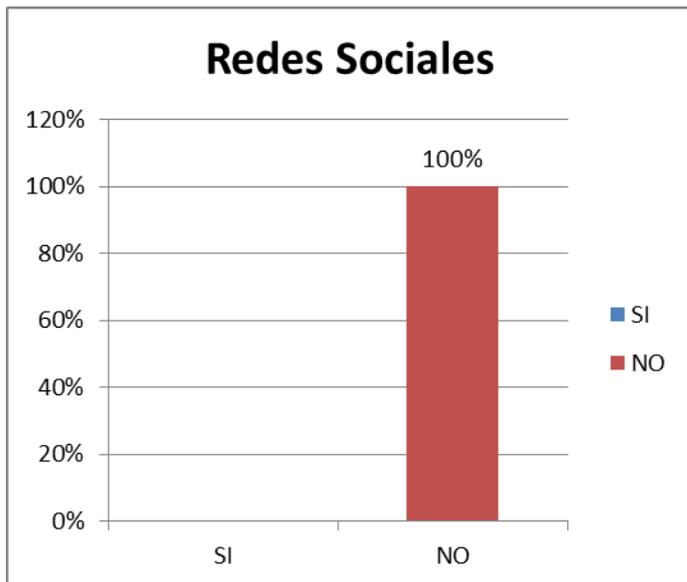


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En el gráfico No 49 se muestra que los Restaurantes de la ciudad de Loja no utilizan el Skype para atender a sus clientes, por lo tanto todos corresponden a la opción 99 no aplica.

Gráfico N° 50

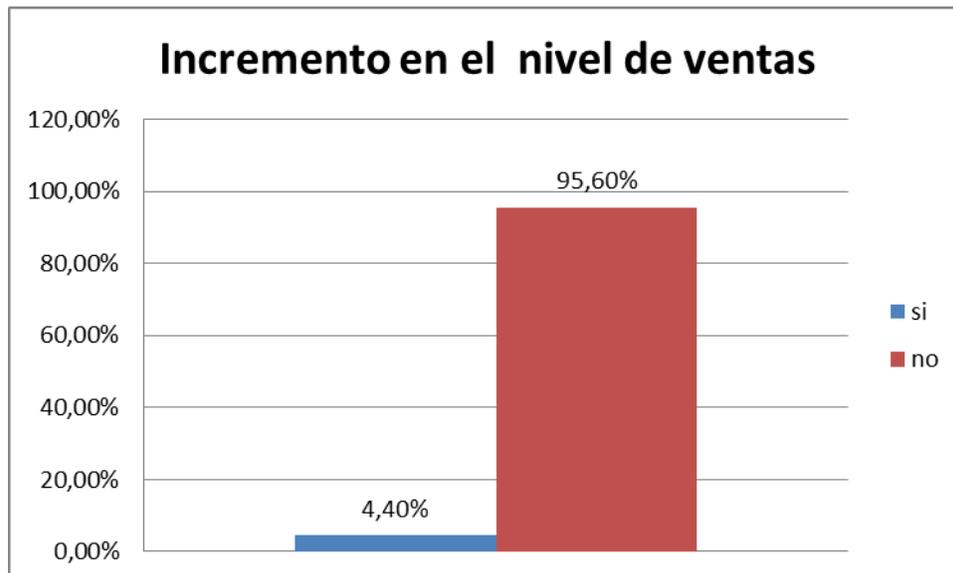


Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

El gráfico No 50 muestra que los Restaurantes de la ciudad de Loja no atienden a sus clientes por medio de las Redes Sociales, representados todos por la opción 99 no aplica.

GRÁFICO N° 51



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

El Gráfico No 51 muestra que el 4.40% de los restaurantes de la localidad Si incrementaron el nivel de ventas con el uso de las NTICs, ubicándose por encima de este el 95.60% que indica que dichos restaurantes No incrementaron su nivel de ventas con el uso de las NTICs.

Seguidamente se muestra de forma específica, si existe un incremento en el nivel de ventas de los Restaurantes de la ciudad de Loja desde el uso de las NTICs, considerando las categorías de estos:

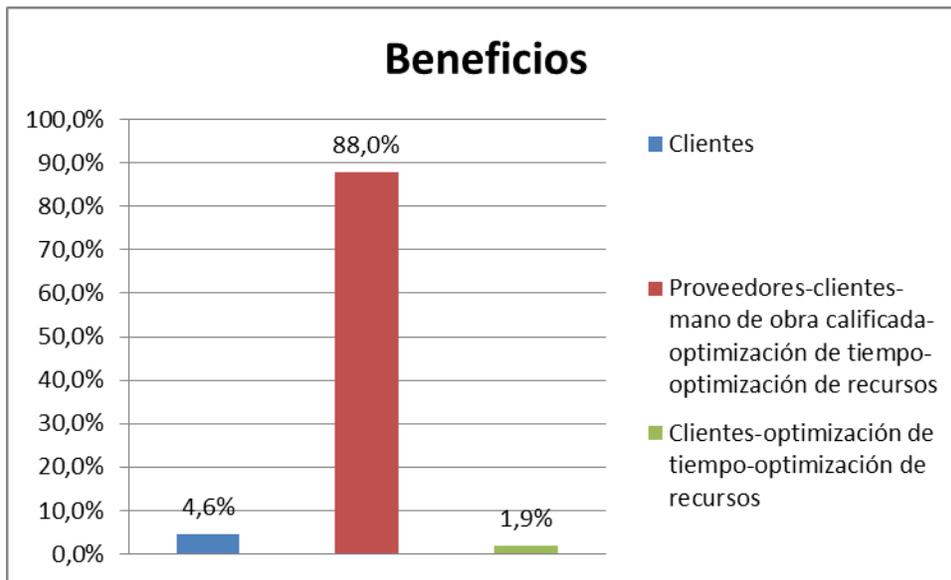
Primera Categoría: 1 (25%) Si incrementó el nivel de ventas desde el uso de las NTICs, 3 (75%) corresponden a 99 no aplica.

Segunda Categoría: 3 (10.3%) afirman que su nivel de ventas si incrementó desde el uso de las NTICs, mientras que 26 (89.7%) restaurantes corresponden a la opción 99 no aplica.

Tercera Categoría: los 48 (100%) restaurantes ubicados en esta categoría corresponde a 99 no aplica.

Cuarta Categoría: 9 (100%) es decir todos los restaurantes de esta categoría pertenecen a la opción 99 no aplica.

GRÁFICO N° 52



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

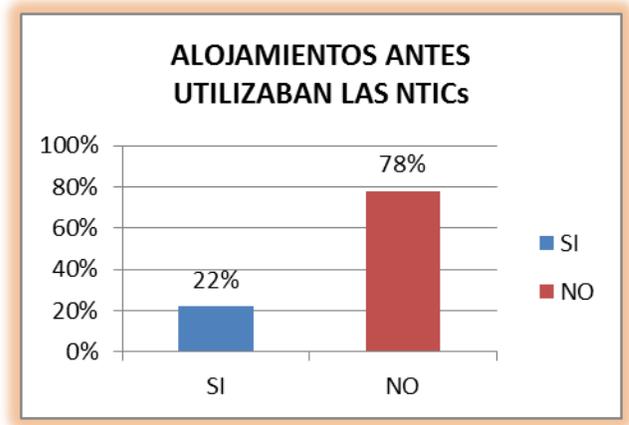
Elaborado por: La Autora

En el Gráfico No 52 se observa una igualdad entre los porcentajes de los beneficios que obtuvieron los Restaurantes de la localidad con el uso de las NTICs siendo el 1,10% el valor que representa a Clientes – Proveedores – Mano de Obra Calificada – Optimización de Tiempo – Optimización de Recursos que son los Beneficios más representativos en las empresas restauranteras de la ciudad de Loja.

Análisis del resultado del uso de las NTICs en los alojamientos, agencias de viajes y restaurantes de la ciudad de Loja

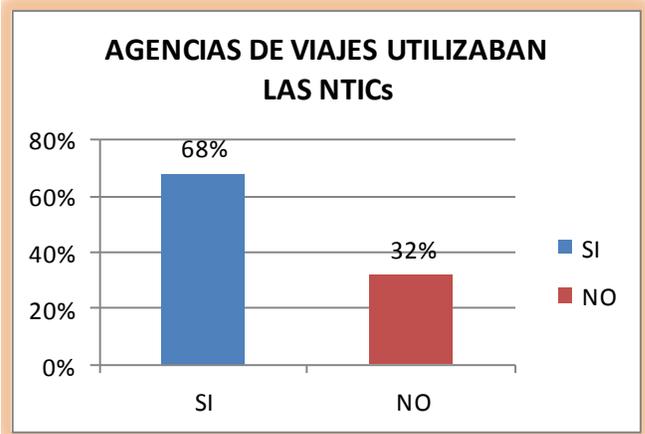
En qué porcentaje fueron utilizadas las NTICs por las empresas turísticas de la ciudad de Loja en años anteriores.

Gráfico No 53



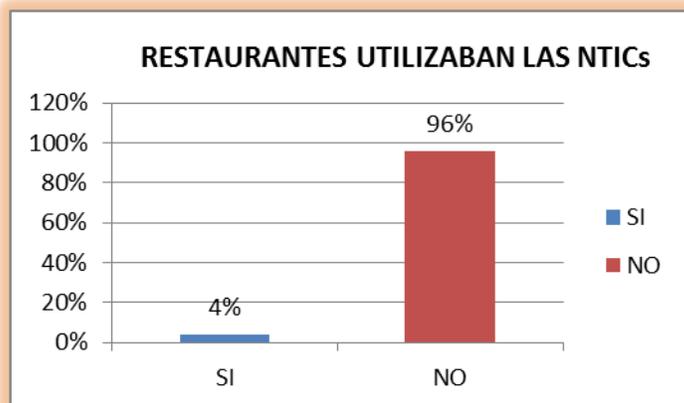
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 54



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 55



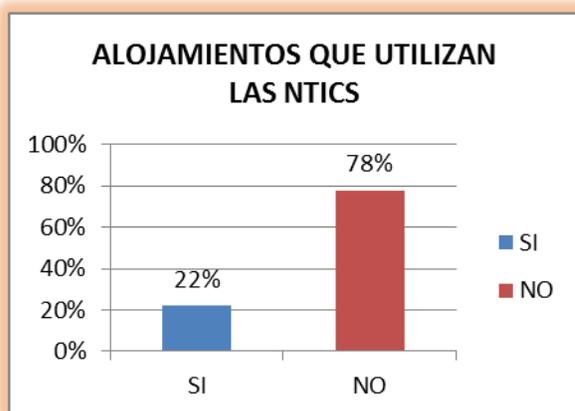
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

En los Gráficos No 53, 54 y 55, se puede observar que el uso de las NTICS en años anteriores es de 22% en alojamientos, de 68% en agencias de viajes y 4% en los restaurantes; servicio que lo vienen utilizando desde la creación de la empresa, menos de un año y de uno a tres años; concluyendo que las empresas que más han venido utilizando estas tecnologías son las Agencias de Viajes.

UTILIZACIÓN DE LAS NTICS EN LA ACTUALIDAD

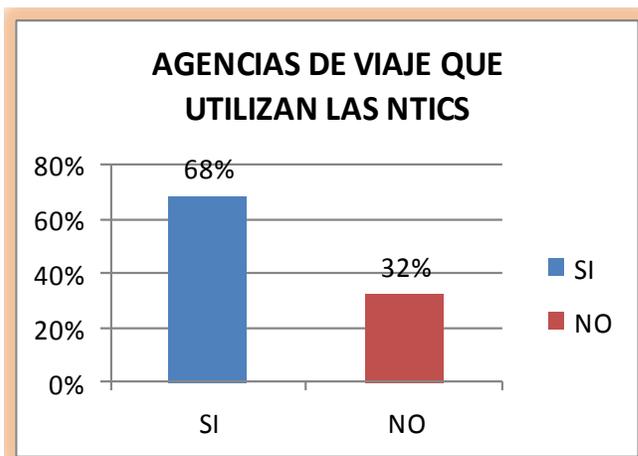
GRÁFICO No 56



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaborado por: La Autora

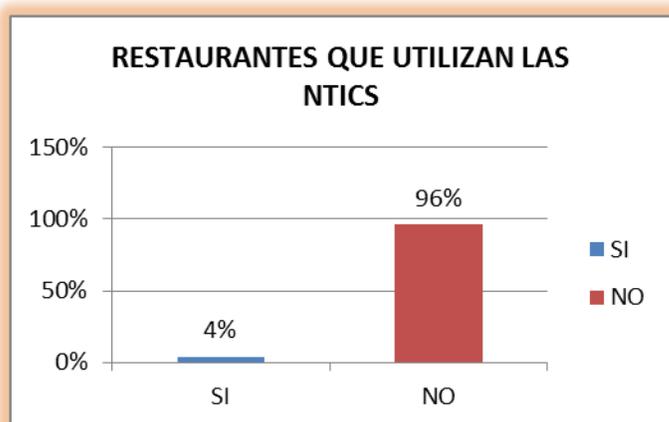
Gráfico No 57



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

Gráfico No 58



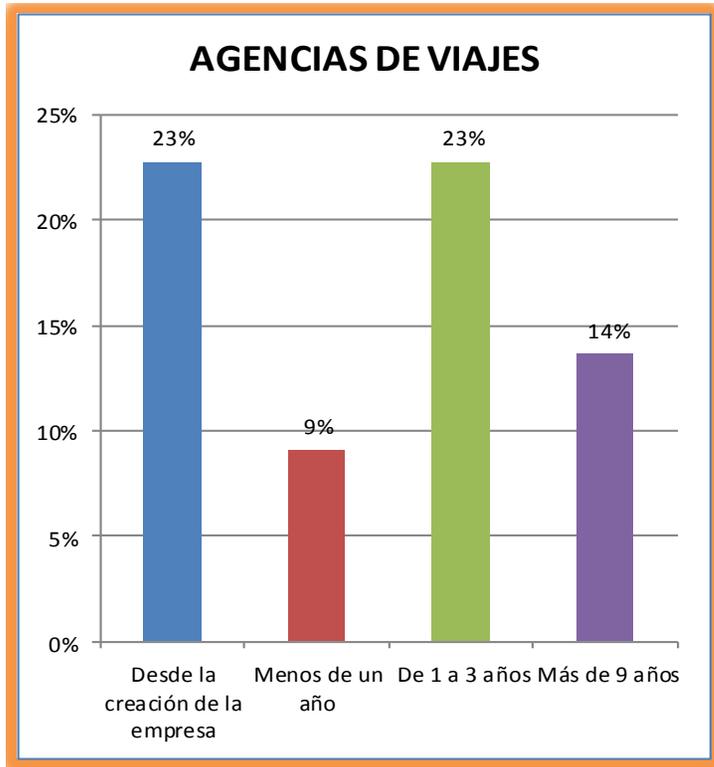
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

En los Gráficos No 56, 57 y 58 se observa el porcentaje de participación en la actualidad de alojamientos que utilizan las NTICS es de 22%; el 68% corresponde a agencias de viaje y el 4% a restaurantes; entre las TICS que más se utilizan se encuentra focos ahorradores, reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos en hoteles y restaurantes, y en Agencias de Viajes está el portal turístico-redes sociales-tickets electrónicos -sistemas globales de distribución; mientras que el 78%, 32% y 96% no hacen uso de estas tecnologías, debido a la falta de planificación, considerando que no existen las aplicaciones adecuadas, por lo tanto no ofrecen un servicio ágil y oportuno.

Tiempo que las empresas turísticas de la ciudad de Loja llevan utilizando las NTICs

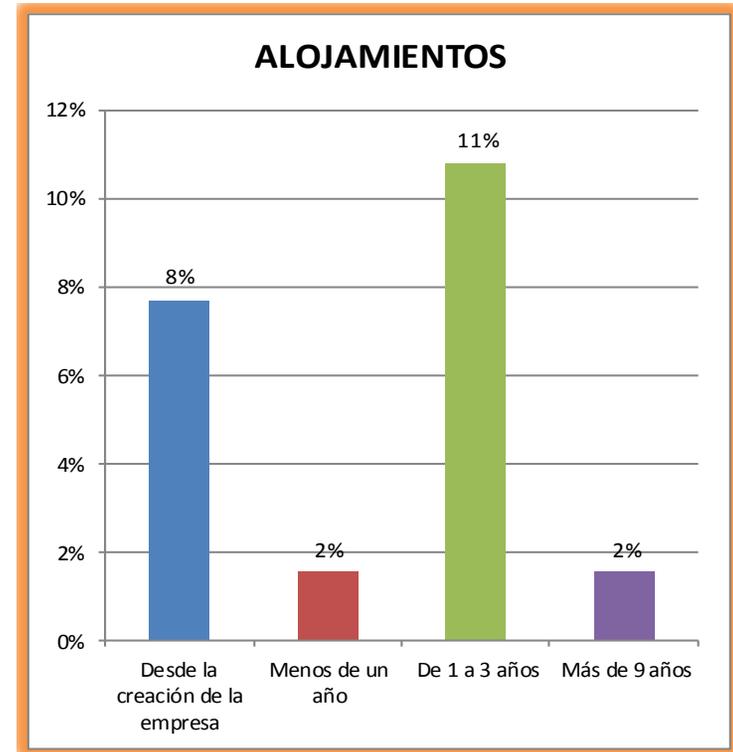
Gráfico No 59



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

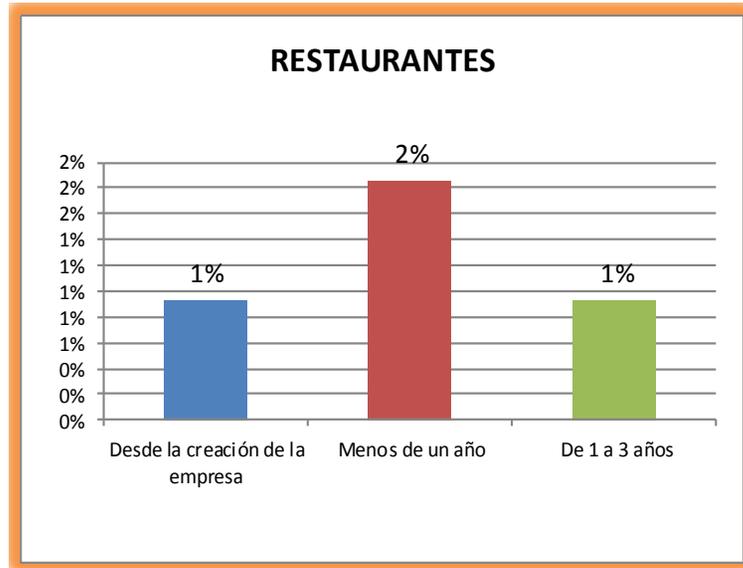
Gráfico No 60



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

Gráfico No 61



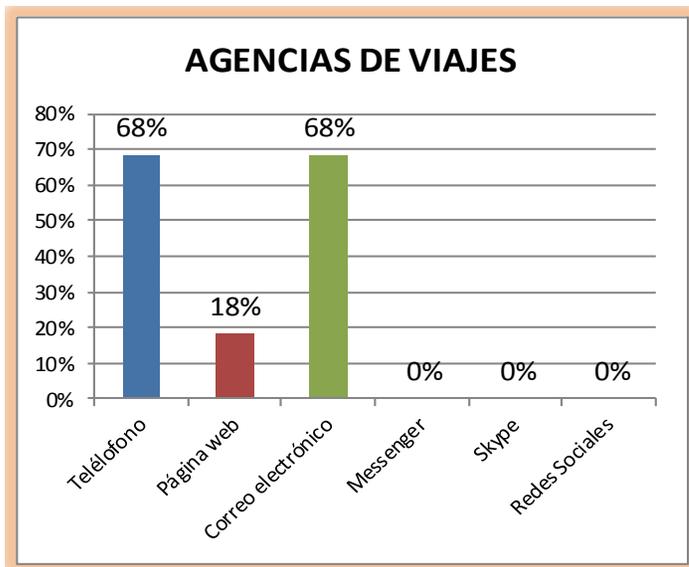
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

En los Gráficos No 59, 60 y 61 se muestra el tiempo en que las empresas turísticas de la ciudad vienen utilizando las NTICs los resultados más sobresalientes para las agencias de viajes con el 23% pertenecen al tiempo de utilización desde la creación, en alojamientos con el 11% de 1 a 3 años mientras que en restaurantes un 2% menos de un año, lo cual se resume que en los restaurantes de la ciudad la utilización de estas tecnologías es relativamente nueva.

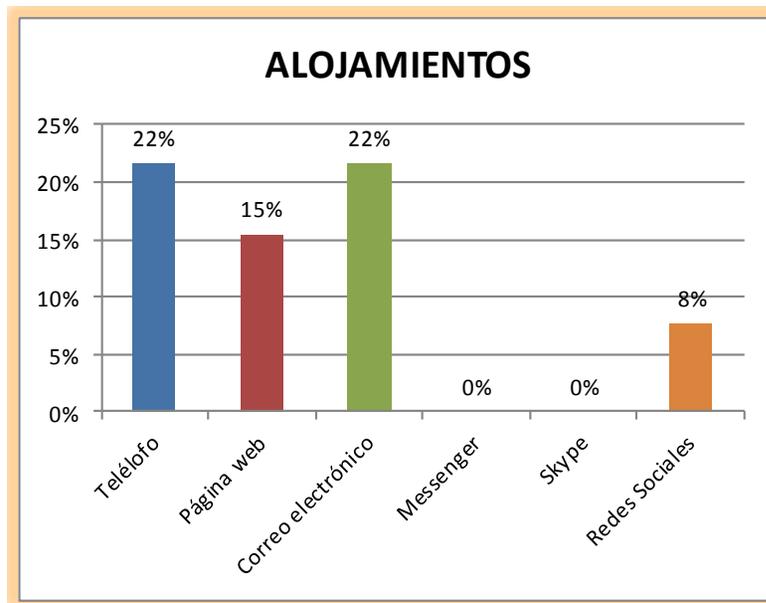
Medios tecnológicos más utilizados por las empresas turísticas de la ciudad de Loja en la atención a clientes

Gráfico No 62



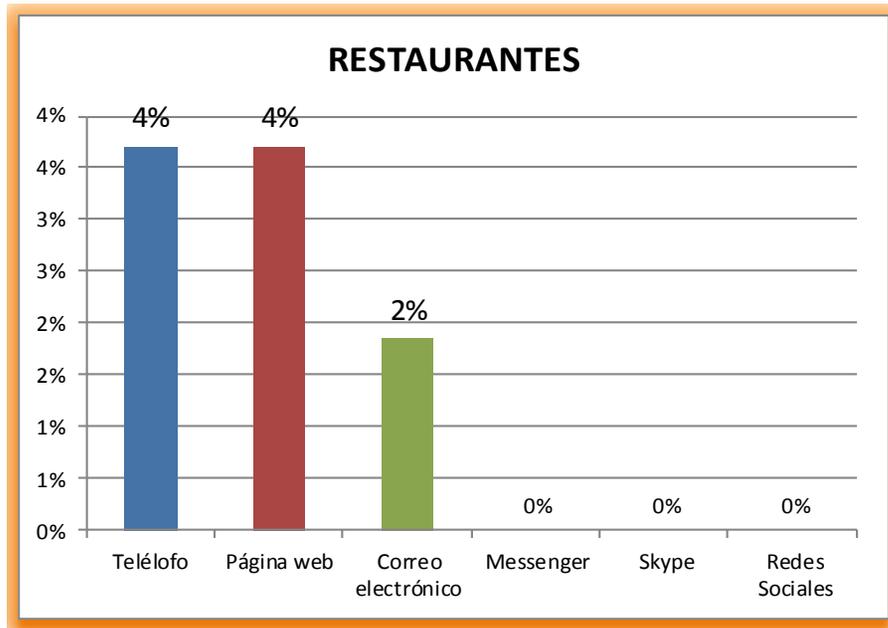
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)
Elaboración: La Autora

Gráfico No 63



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)
Elaboración: La Autora

Gráfico No 64



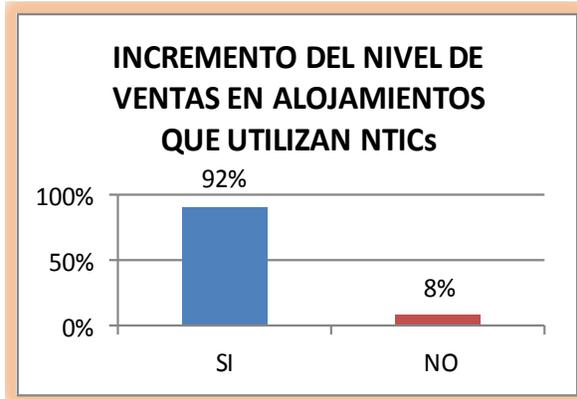
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

En los cuadros No 62, 63 y 64 se muestra que en las Agencias de Viajes los medios tecnológicos más utilizados son el Teléfono y el Correo Electrónico con el 68% respectivamente, igualmente en los Alojamientos el Teléfono y el Correo Electrónico con el 22%, mientras que en restaurante el teléfono y la página web con el 4%, concluyendo que las agencias de viajes utilizan las NTICs en mayor porcentaje.

Incremento del nivel de ventas en las empresas turísticas de la ciudad de Loja

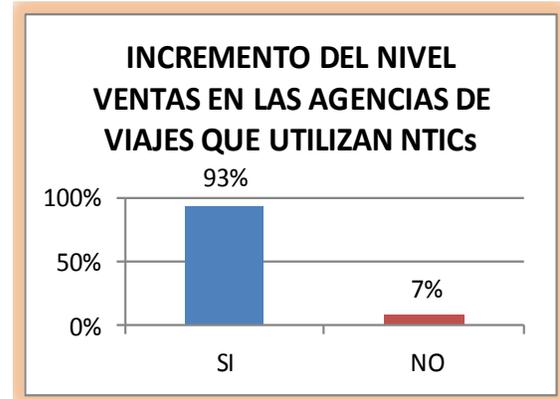
Gráfico No 65



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

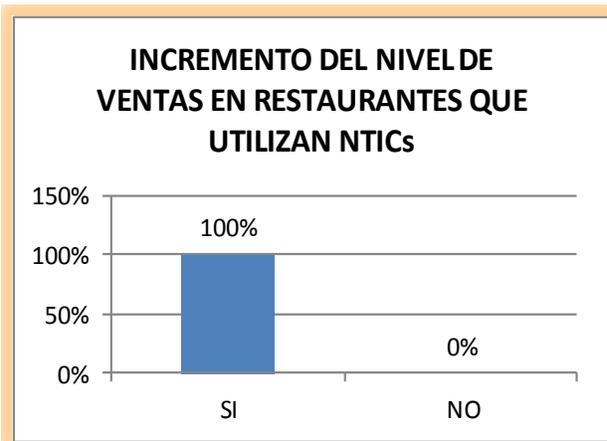
Gráfico No 66



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

Gráfico No 67



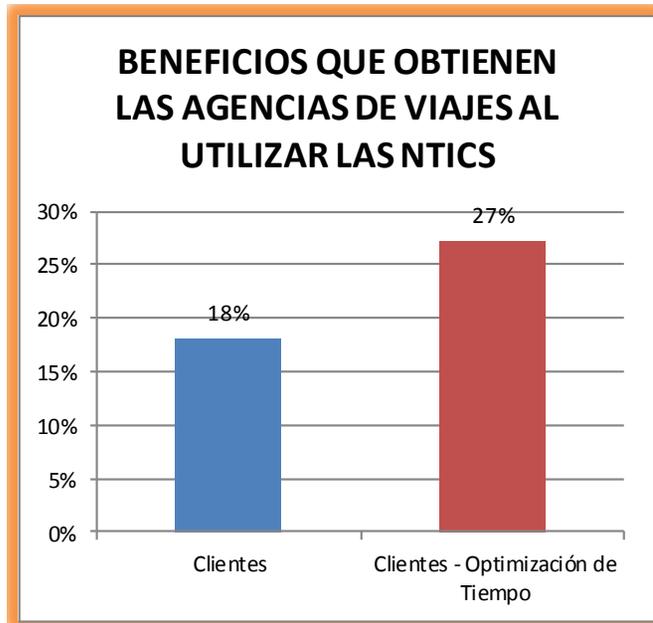
Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

En los Gráficos No 65, 66 y 67 se muestran los porcentajes del incremento del nivel de ventas en las empresas turísticas locales, el 93% de las Agencias de Viajes incrementaron su nivel de ventas, en Alojamientos el 92%, mientras que en Restaurantes el 100%, concluyendo que los Restaurantes son los más beneficiados en el Incremento del Nivel de Ventas.

Beneficios que obtienen las empresas del sector turístico de la ciudad de Loja al utilizar NTICs

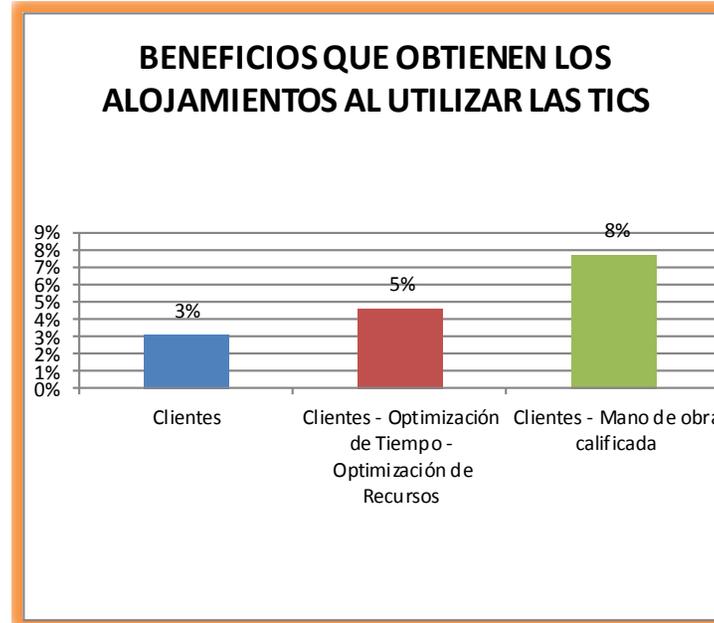
Gráfico No 68



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

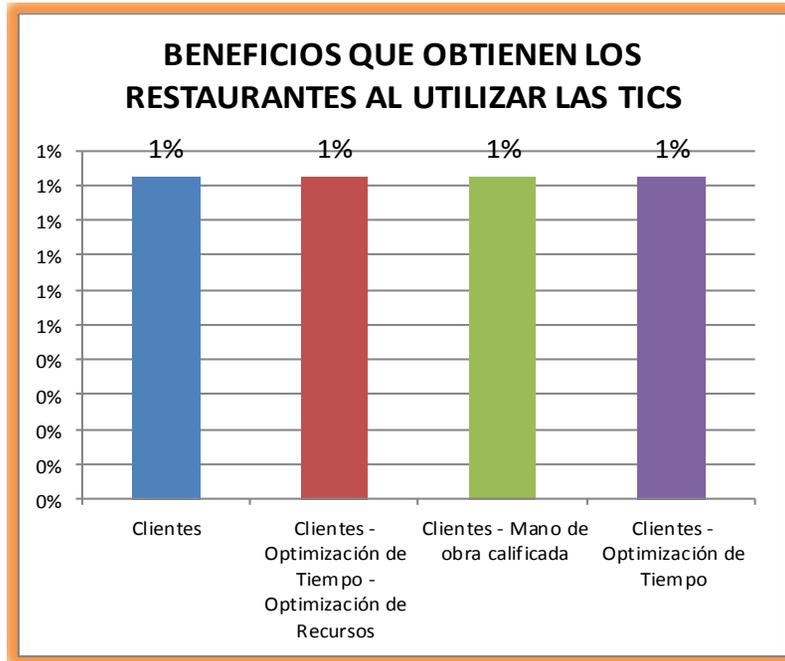
Gráfico No 69



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

Gráfico No 70



Fuente: (Encuesta Aplicada, 2012)

Elaboración: La Autora

En los gráficos No 68, 69 y 70 se muestran los beneficios que obtuvieron las empresas turísticas de la localidad al utilizar NTICs, las Agencias de Viajes con un 27% obtuvieron como beneficios a Clientes y Optimización de Tiempo, en Alojamiento con el 8% Clientes y Mano de obra calificada, mientras que en Restaurantes con una igualdad del 1% obtuvo como beneficios a Clientes, Optimización de Tiempo, Optimización de Recursos y Mano de Obra Calificada, resumiendo que las Agencias de Viajes se ubican en el primer lugar en la obtención de beneficios.

Manual de aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación del sector turístico y hotelero de la ciudad de Loja

00.- Índice

1.- Presentación

2.- modelo de madurez digital

- 2.1.- DESCRIPCIÓN GENERAL
- 2.2.- ESTRUCTURA DEL MODELO POR NIVELES
 - 2.2.1- NIVEL INICIAL
 - 2.2.2- NIVEL MEDIO
 - 2.2.3- NIVEL AVANZADO

3.- Prácticas tecnológicas

3.1.- Nivel inicial

- 3.1.1.- DETERMINAR HERRAMIENTAS PARA EL REGISTRO DE OPERACIONES ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS
- 3.1.2.- DISPONER DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS INFORMATICAS

3.2.- Nivel medio

- 3.2.1.- INTERNET
- 3.2.2.- CORREO ELECTRÓNICO
- 3.2.3.- PÁGINAS WEB
- 3.2.4.- SKYPE
- 3.2.5.- REDES SOCIALES

3.3.-Nivel avanzado

- 3.3.1.- TICKETS ELECTRÓNICOS
- 3.3.2.- COMANDAS ELECTRÓNICAS

3.3.3.- SISTEMAS INÁLAMBRICOS DE APLICACIONES

3.3.4.- HOTELAN

3.3.5.- HOTEL SYSTEMS

3.3.6.- NEO BOOKING

3.3.7.- BOOKING BUTTON

0.1.- Presentación

El presente manual tiene como finalidad brindar al sector hotelero y turístico de la ciudad de Loja una guía de aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación NTICs, que son fundamentales en la actualidad para mejorar el nivel de negociación y comercialización, optimizando recursos y tiempo.

El manual se encuentra estructurado por tres niveles tecnológicos que se han determinado en base a la información brindada por los alojamientos, restaurantes y agencias de viajes de la ciudad de Loja así:

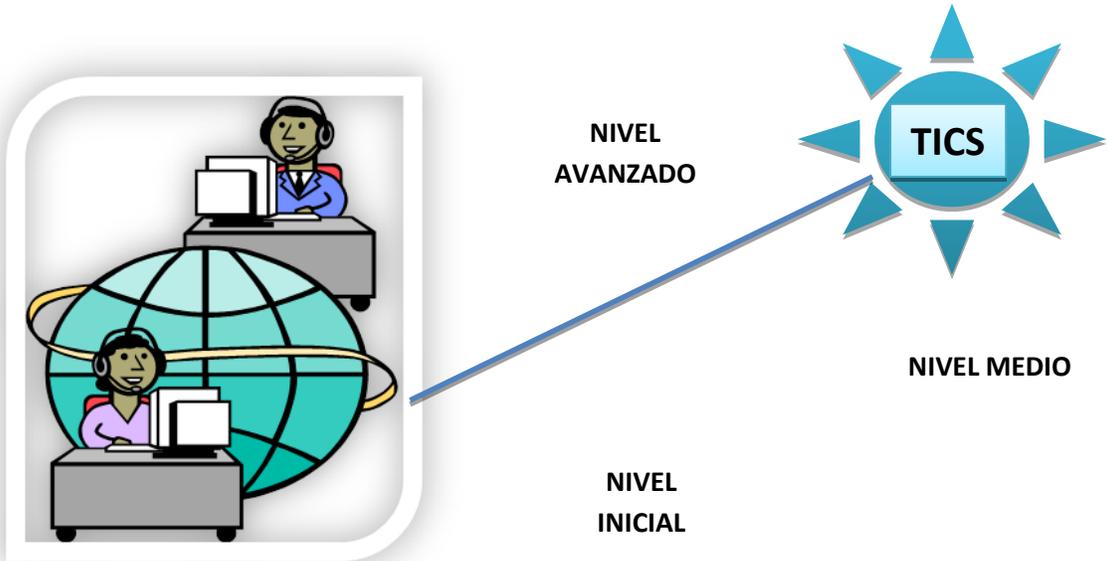
El Nivel Inicial: donde se encuentra las empresas que hacen uso de herramientas tecnológicas básicas

El Nivel Medio: aquellas empresas que hacen uso de conexión entre sistemas locales o remotos como el internet, correo electrónico, redes sociales entre otros y

El Nivel Avanzado: en este nivel los sistemas de información se integran encaminándose a la consecución de una gestión integral de portal turístico, hotel system, hotelan, booking button, neobooking, comercio electrónico, tiques electrónicos etc.

Finalmente se recomienda la aplicación de nuevas prácticas tecnológicas de información y telecomunicaciones que dinamizan el accionar del sector turístico y hotelero y proyectan su imagen al mundo exterior.

0.2 MODELO DE MADUREZ DIGITAL



2.- Modelo de madurez tecnológica en el sector turístico y hotelero de la ciudad de Loja

2.1.- Descripción general

Los modelos de madurez, junto con un método de evaluación asociado, permiten medir el nivel de madurez de una empresa en un determinado campo y establecer el camino de mejora para incrementar la capacidad de la empresa en ese campo.

El modelo de madurez tecnológica del sector turístico y hotelero pretende:

- ✓ Dotar a las empresas turísticas que se ubican en la ciudad de Loja de información sobre el uso de las nuevas Tendencias tecnológicas y servir de guía para alcanzar la digitalización efectiva y eficiente de los procesos turísticos hoteleros

2.2.- Estructura del modelo por niveles

Para el modelo de Madurez digital se ha considerado los siguientes niveles:

2.2.1.- Nivel inicial

Se encuentran dentro de este nivel las empresas que disponen de TIC Tradicionales (Ordenador, teléfono móvil, fax, aplicaciones ofimáticas), propias para realizar sus operaciones diarias.

Objetivos que persigue

- ✓ Determinar herramientas que permitan el registro de operaciones administrativas y financieras
- ✓ Disponer de medios tecnológicos que permitan interactuar a nivel local, nacional o internacional simplificando tiempos y brindando mayor comodidad empresa-cliente
- ✓ Brindar información básica sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas que pertenecen a este sector

2.2.2.- Nivel Medio

Aquellas empresas que hacen uso de conexión entre sistemas locales o remotos como el internet, correo electrónico, redes sociales, sistemas globales de distribución medios por los cuales las organizaciones ofrecen sus servicios a los clientes.

Objetivos que persigue

- ✓ Proveer al sector hotelero y turístico de herramientas informáticas necesarias para realizar sus actividades optimizando recursos empresariales
- ✓ Fortalecer mecanismos de negociación a través de canales informáticos
- ✓ Comercializar a todo nivel los productos y servicios del sector turístico y hotelero
- ✓ Mayor seguridad y agilidad al realizar las negociaciones

2.2.3.- Nivel Avanzado

En este nivel los sistemas de información se integran encaminándose a la consecución de una gestión integral portal turístico, hotelsistem, hotelan, booking button, neobooking, tiques electrónicos , sistema inalámbrico de aplicaciones, comandas electrónicas.

Objetivos que persigue

- ✓ Fortalecer el sistema de información a través de procesos tecnológicos e integrados
- ✓ Obtener un sistema flexible de procesos en relación a los requerimientos empresariales.
- ✓ Establecer acciones que minimicen los riesgos que se puedan originar en las operaciones diarias.

3.- Prácticas tecnológicas recomendadas

Las nuevas técnicas de información y comunicación son una herramienta de gran importancia, utilizada por las organizaciones que permiten interactuar con otras empresas, mejorar su nivel de ventas, comercialización, optimizar tiempo y mejorar recursos

3.1.- Nivel inicial

3.1.1.- Determinar herramientas para el registro de operaciones administrativas y financieras

Descripción

Establecer los programas actualizados acorde a los requerimientos de la empresa que faciliten la realización de su actividad.

Beneficios

- Garantiza el proceso ágil y oportuno de las actividades empresariales
- Disponer de equipos que faciliten la actualización de programas, para garantizar la conservación de la información almacenada.

Requisitos

- Conocer los requerimientos informáticos de la empresa
- Contar con el equipo informático básico para instalar los programas que la empresa necesita

Tipo de empresa

Todo tipo de empresa

3.1.2.- Disponer de equipos y paquetes informáticos

Descripción

El disponer de equipos y paquetes informáticos básicos, ayudan a mejorar la gestión empresarial. Por lo que es necesario contar:

- Hardware completo, que disponga de elementos físicos como monitores, teclados, mouse, memoria RAM y CPU, impresoras, cámaras y pendrives.
- Instalar de software **que le permita** el registro, organización y control de las actividades del negocio. Entre estos tenemos software de sistemas, de aplicación como:
 - la ofimática, herramienta que es utilizada para tareas de oficina y de estar conectada a una red local o internet.

- Hojas de cálculo, para introducir datos numéricos para realizar operaciones contables, financieras, tareas matemáticas, realizar gráficos, etc., de forma ágil y segura.

- Contar con teléfono (fijo y móvil) y/o fax, equipos que sirven para comunicarnos a cortas o largas distancias y en el segundo caso transferir, a través de una red telefónica documentos de todo tipo (gráficos o textos), optimizando tiempo y recursos.

Beneficios

- Simplificar tiempos y costos
- Facilita el registro ordenado de la información administrativa y financiera
- Fácil de usarlo y mejora la imagen empresarial.

Requisitos

- Disponer de recursos económicos para la adquisición de equipamiento básico.
- Contar con recursos material (hardware y software), debidamente instalados para el normal funcionamiento operativo de las empresas.
- Contar con personal con conocimiento básicos para el manejo de estas herramientas informáticas.

Tipo de empresa

Todo tipo de empresa.

3.2.- Nivel medio

3.2.1.- Uso de internet

Descripción

El Internet es una red de comunicación de alcance mundial que permite la intercomunicación de agentes internos y externos; extraer información de carácter económico, social, financiero, político, legal, tecnológico y el comportamiento del mercado y en base a ello planificar sus actividades diarias.

Beneficios

- Facilita el acceso a la información
- Reducción de costos y control de las operaciones administrativas y económicas agilizando la gestión empresarial.
- Facilita el intercambio de información entre empresas y usuarios, realiza operaciones a través de la banca virtual, desde cualquier parte del mundo, logrando operaciones en el menor tiempo posible.

Requisitos

- Realizar un contrato con algún proveedor de Internet que se encargue de las conexiones físicas y demás aplicaciones necesarias para navegar.
- Disponer de conocimientos básicos para navegar en internet y lograr la comunicación a nivel mundial.
- Poseer el servicio de banca virtual para realizar consultas o transferencias bancarias.

Tipo de empresa

Todo tipo de empresa

3.2.2.- Uso de correo electrónico

Descripción

El correo electrónico permite enviar y recibir mensajes de texto u otro tipo de archivos digitales, para facilitar la comunicación y los procesos de negociación con proveedores, clientes y demás inversionistas. Por lo general el correo electrónico contiene aspectos como: bandeja de entrada, bandeja de salida, eliminados, archivo, borradores, carpetas, fotos, documentos, correo no deseado, que permite una clasificación adecuada de la información.

Beneficios

- Fácil comunicación en cualquier parte del mundo
- Recibir y enviar textos, documentos, imagines, videos, de forma ágil y segura.
- Facilita la comunicación entre empleados, además es posible enviar el mismo mensaje a varias personas al mismo tiempo.

Requisitos

- Disponer de un equipo de computación y de conexión de internet
- Disponer de una cuenta de correo electrónico (Hotmail, Google, Yahoo, entre otras).

Tipo de empresa

Todo tipo de empresa.

3.2.3.- Páginas web

Descripción

Contiene información disponible en internet, a través de documentos enlazados que facilitan a los usuarios en general conocer acerca de determina empresa sobre los productos y servicios, información institucional, promociones, simuladores, lo que permite a las organizaciones darse a conocer a nivel mundial.

Beneficios

- Disponer de información actualizada de las empresas.
- Informar a la colectividad en general sobre los servicios y productos que ofrecen las organizaciones.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Incrementar el nivel de ventas

Requisitos

- Determinar la información que se publicará en la página web
- Determinar el nombre del sitio web
- Definir costos
- Actualización constante de los contenidos de la página

Tipo de empresa

Todo tipo de empresas.

3.2.4.- Skype

Descripción

Esta herramienta permite a los usuarios comunicarse por medio de mensajes de textos, llamadas o videos hacia cualquier parte del mundo

Beneficios

- Permite el intercambio de documentos de textos, imágenes videos.
- Permite trabajar en red, aspectos útiles para concretar negocios.
- Mejora los procesos comerciales de la empresa, lo que incide directamente en su rentabilidad.
- Minimizar costos

Requisitos

- Disponer de conexión de internet
- Disponer de una Webcam para establecer la conexión.
- Aceptar las condiciones del contrato para el uso de Skype.
- Tener conocimientos acerca de cómo utilizar este medio informático de comunicación

Tipo de empresa

Todo tipo de Empresa.

3.2.5.- Redes sociales

Descripción

Son unos canales que permiten entrelazar información, sirven como un medio para realizar publicidad y establecer contacto con clientes ya establecidos como conocer futuros clientes y ganarse su fidelidad como twiteer que permite enviar mensajes de texto, el Facebook los usuarios pueden unirse a redes organizadas, Linkendin dirigida a negocios, YouTube donde se comparte videos

Beneficios

- Permiten la participación en línea desde cualquier lugar
- Facilitan la relaciones con otros actores sociales
- Proporcionan información actualizada
- Facilitan la comunicación con los clientes
- Dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o pagadas

Requisitos

- Contar con instalación de Internet
- Mantener actualizaciones del software
- Tener conocimientos sobre como acceder a las redes sociales

Tipo de empresas

Todo tipo de empresa

3.3.- Nivel avanzado

3.3. 1.-Tickets electrónicos

Descripción

Registro electrónico que sirve para reservar un viaje en una aerolínea , donde consta la hora , fecha o lugar de vuelo, el aeropuerto, el asiento, y la clase en la que viajan, bastara con que el pasajero muestre una identificación para coger el vuelo

Beneficios

- Fácil de Administrar a través de vía web y correo electrónico
- Existe seguridad, flexibilidad y minimización de tiempo y costos
- Cambios en el itinerario de su viaje
- Seguimiento más sencillo de los pasajeros
- Mayor comodidad

Requisitos

- Web incorporado el sistema de compra de Tickets electrónicos

Tipo de empresa

- Aerolíneas y Agencias de Viaje

3.3.2.- Comandas electrónicas

Descripción

Ordenador utilizado por los restaurantes que permite hacer pedidos, modificarlos o cancelar un pedido, también permite seleccionar la mesa, solicitar la cuenta sin necesidad de moverse de la mesa, estos mensajes son enviados a los empleados del restaurante por medio de radiofrecuencias y es visible a través de una pantalla.

Beneficios

- Permite atender las órdenes de sus clientes en menor tiempo
- Mayor número de clientes atendidos
- Permite actualizar el menú además se observan las presentaciones de los platos.
- Es fácil para usarlo
- Permite tener un mayor control de los pedidos

Requisitos

- Contar con recursos económicos
- Disponer de equipos informáticos
- Conexión a internet

Tipo de empresa:

- Restaurantes
- Hoteles que ofrezcan el servicio de alimentación

3.3.3.- Sistema inalámbrico de aplicaciones

Descripción

Permiten dar independencia al consumidor o cliente, debido a que a través de este sistema se pueden realizar reservaciones, cambios en su itinerario de vuelos, o tener acceso a información del destino al que se dirige, facilitando el proceso de comercialización de las empresas.

Beneficios

- Mejora la relación empresa-cliente
- Permite atender los requerimientos de los clientes desde cualquier parte del mundo y en el menor tiempo posible
- Facilita el control de las actividades
- Mejora la imagen institucional de las empresas que hacen uso de estos sistemas
- Incrementa el nivel de ventas por ende la rentabilidad.

Requisitos

- Contar con recursos económicos
- Disponer de equipos informáticos
- Conexión a internet

Tipo de empresa

- Aerolíneas
- Agencias de viaje

3.3.4.- Hotelan

Descripción.

Es un software diseñado como un sistema de Reservas online, que facilita las reservas en hoteles, optimizando tiempo, por lo que es muy importante la utilización de estas tecnologías, para mejorar sus negocios.

Beneficios

- Incrementar las ventas minimizando costos, ya que no existen intermediarios ni comisiones.
- Disponible las veinticuatro horas del día.
- Clientes satisfechos, ya que permite realizar reservaciones de forma ágil y segura.
- Se pueden hacer reservaciones desde cualquier parte del mundo.
- Ofrece información sobre disponibilidad de habitaciones, costos y promociones que ofrezca la empresa
- Facilita el control de las reservaciones, ventas, y pagos realizados.
- Mayor rentabilidad y liquidez para las empresas.

Requisitos

- Adaptar el sistema de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
- Disponer de conexión de internet
- Disponer de equipos informáticos

Tipo de empresa

- Alojamientos

3.3. 5.- Hotel systems

Descripción

Sistema de Reservas de Alojamientos vía on line permite la captación de nuevas reservas a través de internet

Beneficios

- Disponibilidad de alojamientos en todo el mundo
- Reserva rápida y sin inconvenientes
- Eficiencia para poder elegir la mejor compra
- No aplica ningún tipo de comisión

Requisitos

- Personalizar el Sistema de acuerdo al tipo de Alojamiento

Tipo de empresa

Alojamientos

3.3.6 NEO booking

Descripción

Reservas de Alojamientos vía on line, permite optimizar ventas de manera inmediata, es un sistema de última generación

Beneficios

- Incrementa la confianza de los clientes
- Evita errores y minimiza tiempo
- La comercialización es directa
- Se adapta a cualquier Web

Requisitos

Personalizar el sistema en base a los requerimientos del tipo de Alojamiento

3.3.7.- Booking button

Descripción

Sistema que permite a los hoteles ofrecer a sus clientes reservas en línea, a través de una página web, logrando que el negocio sea más eficiente.

Beneficios

- Incrementa las ventas
- Incrementan los clientes
- Desarrollo e innovación del negocio
- Refuerza el posicionamiento de la empresa en el mercado
- Permite conocer las opiniones de los clientes
- Publicidad a todo nivel
- Brinda información sobre la disponibilidad de habitaciones y precios

- Confirmación inmediata de la reservación realizada por el cliente
- Se puede dar a conocer el hotel en múltiples países e idiomas.
- Facilita el pago de los clientes utilizando medios electrónicos como tarjetas de créditos.

Requisitos

- Contactar un proveedor del sistema
- Contar con equipos informáticos
- Velar por la seguridad de las operaciones realizadas por los clientes.

Tipo de empresa

- Alojamientos

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La mayor parte de empresarios del sector turístico y hotelero de la ciudad de Loja, no utilizan NTICs por falta de conocimiento de las mismas.
- El nivel de adopción de NTICs, muestra grandes diferencias entre los distintos segmentos estudiados, así como entre los diversos destinos; se puede afirmar que hay una gran desigualdad en este ámbito.
- La adquisición de NTICs no garantiza el éxito de la empresa, ni asegura que se aproveche todo su potencial. La falta de conocimiento y dominio de las tecnologías, provoca una inadecuada elección y aplicación en procesos sustantivos.
- El principal inhibidor para la adopción de NTICs es la falta de interés de los mismos empresarios, derivado del desconocimiento de lo que la tecnología puede hacer por la empresa.
- Los trabajadores de los establecimientos objetos de la investigación muestran una actitud abierta hacia las NTICs y aceptan positivamente la capacitación para su uso.
- Los empresarios turísticos de la ciudad de Loja son muy tradicionalistas, por lo que no se arriesgan a utilizar las NTICs.
- Entre las NTICs más utilizadas por las empresas turísticas y hoteleras en la ciudad de Loja se encuentran: focos ahorradores, reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos, portal turístico, redes sociales, tickets electrónicos y sistemas globales de distribución.
- Los medios tecnológicos que no son más utilizados por las empresas turísticas y hoteleras de la localidad son Messenger y Skype.
- La utilización de NTICS, ha otorgado beneficios a las empresas del sector turístico como: incremento de ventas y clientes, mano de obra calificada, optimización de tiempo y recursos.

Recomendaciones

- Como solución a mediano y largo plazo, formar profesionales, empresarios y directivos del turismo, que conozcan y sepan hacer uso de las NTICs fortaleciendo la incorporación del conocimiento y dominio de tecnologías de información, en los planes de estudio de instituciones educativas que impartan carreras y estudios de postgrado, relacionados con el turismo.
- Campaña de concientización a empresas turísticas y sectores gubernamentales y sociales relacionados con el turismo, para entender la adopción de NTICs como criterio fundamental para alcanzar la competitividad en aspectos como:
 - Reducción de costos
 - Calidad en el Servicio
 - Eficiencia administrativa
 - Enfoque a segmentos y nichos de mercado
- Promover iniciativas de fomento a la adopción de NTICs, en un esfuerzo integrado con Gobiernos Estatales, Municipales, instituciones académicas, empresarios y proveedores de tecnología estableciendo convenios con proveedores de tecnología, organismos del sector e instituciones financieras, para el armado de paquetes de solución, que ofrezcan equipo, aplicaciones y capacitación, bajo esquemas de financiamiento realmente accesibles para las empresas turísticas.
- Incorporar las funciones de asesoría y orientación en materia de adopción de NTICs para las empresas turísticas y establecer mecanismos de certificación de proveedores.
- Orientar a las empresas para establecer un modelo de negocio que se base en el establecimiento de estrategias, considere la estructura de la organización (personal capacitado con las habilidades necesarias para su puesto) y la cultura (capacitación empresarial y tecnológica) de su personal.
- Los empresarios de la ciudad de Loja deben aprovechar las NTICs para incrementar la demanda turística en la ciudad de Loja.

- Las diferentes empresas que ofrecen servicios turísticos deben capacitarse sobre el uso de las NTICs, puesto que les permite difundir a todo nivel sus servicios incrementando su participación en el mercado.
- La utilización de las NTICs debe ser acorde a los requerimientos de la empresa, según su tipo y categoría.
- Las empresas deben incluir en su planificación los rubros necesarios para la adquisición de las NTICs debido a que esta inversión beneficiará al desarrollo de la organización.
- Adoptar y poner en marcha el manual de buenas prácticas tecnológicas que resultó de la investigación

Bibliografía

Bonilla, F. M. (15 de 10 de 2009). Obtenido de ORIGEN, HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS TICS: <https://sites.google.com/site/ticsyopal5/assignments>

Buhalis, D. (2013). *Tendencias y retos de turismo electrónico en el área de redes sociales*. Costa Rica.

Cantones de Loja. (21 de 02 de 2008). Recuperado el 10 de 03 de 2012, de <http://cantonesdeloja.blogspot.com/2008/02/loja.html>

Caro Encalada, M. J. (2008). *El Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en la Península de Yucatán*.

CEITUR. (2011). *Diseño de estrategias de uso de las NTICs para el sector turístico en la ciudad de Loja*. Loja.

CEITUR. (2007). *Guía Turística de Loja y su Provincia*. Loja: UTPL.

(2010). *Censo Nacional de Educación*.

Contreras, M. (2005). *Análisis de los Indicadores de Desarrollo y Pobreza Humana en la Provincia de Loja*.

(2011). *Dirección Provincial de Salud de Loja*. Loja.

EERSSA. (2011).

Facultad de Turismo de la Universidad de Colima. (2011). *PROPUESTA DE UN MODELO PARA EVALUAR EL NIVEL DE E-READINESS EN LAS EMPRESAS HOTELERAS. APLICACIÓN EN EL ESTADO DE COLIMA*. Colima - México.

FAO. (3 de Agosto de 2007). *Logica del análisis normativo*. Recuperado el 31 de Octubre de 2011, de <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/279.htm>

Gestión de Sistemas de Información . (30 de 06 de 2013). Obtenido de <http://gestiondesistemasdeinformacion.blogspot.com/2013/06/16-describa-y-de-ejemplos-de-e-turismo.html>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. (2012). Recuperado el 30 de 03 de 2012, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/ubicacion-geografica>

Gobierno Provincial de Loja. (2009).

Gobierno Provincial de Loja. (2008). *Cartografía Base*.

Gobierno Provincial de Loja. (2011). *Cartografía Vial*.

Gobierno Provincial de Loja. (2009). *Resumen de Indicadores de la Provincia de Loja*. Loja.

Ilustre Municipio del Cantón Loja. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Loja*.

INEC. (2010). Recuperado el 10 de 04 de 2012, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

INEC. (2010). Recuperado el 12 de 03 de 2012, de http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox

INEC. (2010). Recuperado el 12 de 03 de 2012, de http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox

INEC. (s.f.). *Cartografía Digital 2010*. Recuperado el 10 de 04 de 2012, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=65

INEC. (31 de 12 de 2011). *Geoportal*. Recuperado el 10 de 04 de 2012, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1280&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Instituto Geográfico Militar Ecuador. (31 de Agosto de 2011). Recuperado el 30 de Abril de 2012, de http://www.igm.gob.ec/site/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1

Jimenez, I. P. (27 de 04 de 2010). *PLAN PARTICIPATIVO DE FORTALECIMIENTO DE LA DEMOCRACIA Y DESARROLLO DEL CANTON LOJA*. Recuperado el 02 de 04 de 2012, de <http://www.loja.gob.ec/files/docman/diagnostico.pdf>

Las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico. (2008). Recuperado el 03 de 12 de 2012, de http://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general_colaboracion2.pdf

Ludeña, A. (2011). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE USO DE LAS NTICs PARA EL SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE LOJA*. Loja.

Ministerio de Agricultura Acuicultura, Ganadería y Pesca. (2010).

Ministerio de Turismo. (2010). *Inventario de atractivos turísticos*. Loja.

Minkel, C. W., & Ramalhosa, F. (2003). *Características de la Migración en la Provincia de Loja*. Recuperado el 20 de 04 de 2012, de http://www.geolatinam.com/files/loja_Migracion.pdf

Policia Nacional del Ecuador. (2011). *Plan Integral de Seguridad Ciudadana y Modernización de la Policía Nacional*. Loja.

Redondo, R. d. (2005). *IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS*. Recuperado el 25 de Octubre de 2011, de http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf

Sectur. (14 de Agosto de 2010). *Secretaria de Turismo del Gobierno Mexicano*. Recuperado el 19 de Octubre de 2011, de <http://www.turismo.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14660/ResumenEjecutivo.pdf>

SENPLADES. (2011).

ANEXOS

A. Encuesta (en blanco)



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
CENTRO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS - CEITUR



Encuesta para evaluar las aportaciones de las nuevas tecnologías de información a la innovación y mejora de los servicios turísticos y hoteleros en la ciudad de Loja

CONFIDENCIALIDAD

Toda información proporcionada por usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines Tributarios u otros que no sean estadísticos

A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1. Nombre de la empresa		2. Año de creación	
3. Ubicación-Parroquia		4. Teléfono	
5. Email		6. Página Web	

B. SERVICIOS DE LA EMPRESA

7. Alojamiento

ALOJAMIENTO	a. TIPO DE ALOJAMIENTO	b. CATEGORÍA			
		1. PRIMERA	2. SEGUNDA	3. TERCERA	4. CUARTA
	1 HOTEL	1.1	2.1	3.1.	4.1
	2 HOTEL RESIDENCIA	1.2	2.2	3.2	4.2
	3 HOSTAL	1.3	2.3	3.3	4.3
	4 CABAÑAS	1.4	2.4	3.4	4.4
	5 HOSTAL RESIDENCIA	1.5	2.5	3.5	4.5
	6 PENSIÓN	1.6	2.6	3.6	4.6
	7 HOSTERÍA	1.7	2.7	3.7	4.7
	8 MOTEL	1.8	2.8	3.8	4.8
	9 AGENCIA DE VIAJES	1.9	2.9	3.9	4.9
	10 RESTAURANTE	1.10	2.10	3.10	4.10

8. Agencias de Viajes

	Clasificación
Operadora	1
Internacional	2
Dualidad	3

9. Restaurantes

	Clasificación
Categoría	1
Categoría	2
Categoría	3

C. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

10. ¿Utiliza las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

SI	1
NO	2

En caso de contestar SI pase a la pregunta No 11

En caso de contestar NO pase a la pregunta No 12

11. ¿Cuáles?

Nuevas Tecnologías de Información		
Portal Turístico	1	Aire Acondicionado 15
Sistemas centrales de reservas	2	Calefacción 16
Redes Sociales	3	Comandas Electrónicas 17
Hotel System	4	Clasificadores y contadores de ropa 18
Hotelan	5	Cintas Transportadoras de ropa 19
Booking Button	6	Plancha Industrial 20
Neobooking	7	Maquinas para monitorear los procesos de lavandería 21
Ticket Electrónico	8	Cuenta piezas automatizados 22
Sistemas Globales de Distribución	9	Dosificadores 23
Sistemas Contables	10	Identificación de prendas por microchip 24
Sistema Inalámbrico de Aplicaciones	11	Utilización de focos ahorradores 25
Punto de venta	12	Tarjeta magnética para prender la luz en habitaciones 26
Reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos	13	Bandas eléctricas para el desplazamiento de platos montados 27

12. ¿Por qué no utiliza las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

OBSTÁCULOS EN LA APLICACIÓN			
Escasez de recursos económicos	1	Falta de información de los trabajadores	8
Tiempo	2	Falta de acuerdo entre directivos	10
Planificación	3	Falta de capacitación	11
Falta de Información de los Sistemas de Información	4	Otros	9
No le interesa	5	a.	
Falta de Oferentes/proveedores	6	b.	
No existen aplicaciones adecuadas	7		

13. ¿Antes utilizaba las Nuevas Tecnologías de Información?

SI	1
NO	2

Si su respuesta es NO termina aquí la encuesta.

14. ¿Hace cuánto tiempo utiliza las Nuevas Tecnologías de Información?

TIEMPO DE UTILIZACIÓN			
Desde la creación de la empresa	1	De 1 a 3 años	3
Menos de un año	2	Más de 9 años	4

15. ¿Las nuevas Tecnologías de Información que emplea su empresa tienen interacción directa con otras empresas del sector turístico?

SI	1
NO	2

En caso de responder NO pase a la pregunta No 17

16. ¿Con qué tipo de empresas turísticas tiene interacción?

TIPO DE EMPRESA			
Hoteles	1	Aerolíneas	3
Restaurantes	2	Agencias de Viajes	4

17. ¿A través de qué medios tecnológicos y en qué tiempo atienden a sus clientes?

a. MEDIOS	b. TIEMPO	a. MEDIOS	b. TIEMPO	a. MEDIOS	b. TIEMPO
a.1 Teléfono	1. 0-10 minutos	a.3 Correo electrónico	1. 0-10 minutos	a.5 Skype	1. 0-10 minutos
	2. 10.1-20 minutos		2. 10.1-20 minutos		2. 10.1-20 minutos
	3. 20.1-30 minutos		3. 20.1-30 minutos		3. 20.1-30 minutos
	4. Más de 30.1 minutos		4. Más de 30.1 minutos		4. Más de 30.1 minutos
a.2 Página Web	1. 0-10 minutos	a.4 Messenger	1. 0-10 minutos	a.6 Redes Sociales	1. 0-10 minutos
	2. 10.1-20 minutos		2. 10.1-20 minutos		2. 10.1-20 minutos
	3. 20.1-30 minutos		3. 20.1-30 minutos		3. 20.1-30 minutos
	4. Más de 30.1 minutos		4. Más de 30.1 minutos		4. Más de 30.1 minutos

18. ¿Incrementó el nivel de ventas desde el uso de las Nuevas Tecnologías de Información?

SI	1
NO	2

19. ¿Con el incremento del nivel de ventas, qué beneficios obtuvo de la empresa?

BENEFICIOS			
Proveedores	1	Optimización de Tiempo	4
Clientes	2	Optimización de Recursos	5
Mano de obra calificada	3		

20. ¿Las nuevas tecnologías de información que usted utiliza en su empresa cubren todas las necesidades administrativas y operativas?

SI	1
NO	2

21. ¿De las Nuevas Tecnologías de Información que usted utiliza que necesidades aún no han sido cubiertas en su empresa?

NECESIDADES POR CUBRIR			
Página Web	1	Mano de obra calificada	5
Equipos de Computación	2	Otros	9
Optimización de Tiempo	3	a.	
Optimización de Recursos	4	b.	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

B. Manual para la aplicación de las encuestas

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA CENTRO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS CEITUR



Para la aplicación de las encuestas se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

1. MATERIALES PARA LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

El encuestador deberá portar los siguientes materiales para cumplir su labor:

- Manual del Encuestador
- Encuestas necesarias para el día de labor
- Tablero, lápiz, borrador, carpeta, sobres manila

2. NORMAS GENERALES

Estas normas deben ser cumplidas por el encuestador, a fin de que el encuestado perciba en él seriedad y confiabilidad:

- Impecable presentación personal
- Utilizar un lenguaje claro y oportuno
- Presentarse ante el encuestado como profesional en formación de la UTPL
- Explicar en términos claros y concisos el objetivo principal de la encuesta
- Definir la importancia de la veracidad de la información que le brindará en la presente encuesta.

3. FUNCIONES DEL ENCUESTADOR

Dichas funciones indican claramente el papel que debe cumplir el encuestador durante su trabajo de campo:

- Explicar brevemente los enunciados que contiene la encuesta.
- Aclarar cualquier duda que presente el encuestado acerca de la encuesta, basándose en el manual del encuestador.
- Remitirse únicamente a realizar las preguntas que contiene la encuesta.
- Mostrar paciencia y serenidad mientras el encuestado llena la encuesta.
- Al término de la encuesta agradecer amablemente al encuestado por su tiempo.

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE ENCUESTAS

A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1. **Nombre de la Empresa.**_ Nombre comercial de la empresa.
2. **Año de creación de la empresa.**_ Año en que fue creada la empresa.
3. **Ubicación-Parroquia.**_ Dirección donde se ubica la empresa.
4. **Teléfono:** Número telefónico para contactar a la empresa.
5. **Email.**_ Dirección electrónica de la empresa.
6. **Página Web.**_ Sitio Web de la empresa en caso de tenerlo.

B. SERVICIOS DE LA EMPRESA

7. **Alojamiento.**_ Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

- a. **Tipo de alojamiento que ofrece la empresa.**_ Los tipos de alojamiento se clasifican en los siguientes:

1. **Hotel:** _ Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;

- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

2. Hotel Residencia._ Es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

Los hoteles residencias deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor, cocina y habitaciones.

3. Hoteles apartamento._ Es hotel apartamento, o apart-hotel, todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

Los hoteles apartamento, además de reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo relativo a los servicios de comedor, cocina y habitaciones, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

- a) Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios;
- b) Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días; y,
- c) Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento, sus instalaciones y enseres, excluidos los de cocina.

4. Hostal: Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

5. Hostal Residencia: Es hostal residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce.

Los hostales residencia deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.

6. Pensión: Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

7. Hostería: Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

8. Motel: Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximo a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día. En los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.

b. Categoría a la que pertenece la empresa: la categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos, una estrella y correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

1. Categoría de lujo._ Remitirse a los datos del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo.

2. Primera Categoría._ Remitirse a los datos del Catastro de Establecimientos

Turísticos del Ministerio de Turismo.

3. **Segunda Categoría.**_ Remitirse a los datos del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo.
4. **Tercera Categoría.**- Remitirse a los datos del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo.
5. **Cuarta Categoría.**- Remitirse a los datos del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo.

8. Agencias de Viajes

a. Clasificación a la que pertenece la agencia de viajes:

1. **Mayorista:** Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, que no operen en el país, y realizar la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

Las agencias de viajes mayoristas podrán también vender en el exterior los servicios turísticos que adquieran localmente a las agencias operadoras, o a los prestatarios de los servicios.

Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.

2. **Internacional:** Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

3. **Operadora:** Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

9. Restaurantes

a. Clasificación a la que pertenece el restaurante:

1. **Primera Categoría.**_ Remitirse a los datos del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo.
2. **Segunda Categoría.**_ Remitirse a los datos del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo.
3. **Tercera Categoría.**_ Remitirse a los datos del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo.
4. **Cuarta Categoría.**_ Remitirse a los datos del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo.

C. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

10. ¿Utiliza las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

1. **Si:** En caso de utilizar las Nuevas Tecnologías de Información
2. **No:** En caso de no utilizar las Nuevas Tecnologías de Información
En caso de contestar SI pase a la pregunta No 11
En caso de contestar NO pase a la pregunta No 12

11. ¿Cuáles?

a. Nuevas Tecnologías de Información

1. **Portal Turístico:** Sistema de Internet que concentra y organiza recursos informáticos relativos a esta actividad; eventualmente ofrece la posibilidad de reservar y/o comprar productos o servicios.
2. **Sistemas centrales de reservas:** Centrales de voz operados por compañías para procesar reservaciones a través de llamadas sin cargo (número 1800) y reservaciones electrónicas.

- 3. Redes Sociales:** Estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por tipos de relaciones como: amistad, parentesco o intereses comunes (Facebook, Twitter)
- 4. Hotel System:** Sistema de Reservas en Línea, en donde el intermediario cobra al hotel un porcentaje por cada reserva realizada.
- 5. Hotelan:** Sistema de Reservas en línea completo y adaptable al sitio web, permite proteger los datos bancarios de los clientes como garantía en su reserva.
- 6. Booking Button:** Sistema ofertado por reservas que permite manejar un módulo profesional integrado en su sitio web (7 lenguas) y comercializado en reservas automáticamente.
- 7. Neobooking:** Sistema completo de comercialización en línea con interfaz de reservas en 6 lenguas, módulo dedicado a las reservas por teléfono pago protegido conectado a los diferentes sistemas bancarios.
- 8. Ticket Electrónico:** Boletos generados por un sistema y pueden eventualmente ser enviados directamente a un dispositivo electrónico portátil. Una vez emitido el boleto electrónico se almacena un registro en el sistema.
- 9. Sistemas Globales de Distribución:** Permite la búsqueda de información relativa a vuelos, hospedaje, renta de autos, etc; y da acceso al sistema de reservaciones.
- 10. Sistemas Contables:** Sistemas administrativo-financieros que manejan las operaciones de la empresa, permitiendo hacer un balance entre costos y gastos.
- 11. Sistema Inalámbrico de Aplicaciones:** Conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos. Están orientados a darle independencia al consumidor como realizar reservaciones, cambios en su itinerario de vuelos, o tener acceso a información del destino al que se dirige.
- 12. Punto de venta:** Sistemas que procesan las operaciones de los centro de consumo (restaurantes, centros nocturnos, bares, etc.) para emitir una cuenta que se paga por el consumidor, en el caso de centros de consumo independientes. Y en el caso de un hotel se carga directamente a la cuenta del huésped.
- 13. Reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos:** Clasificación de desechos de acuerdo a su composición.
- 14. Aire Acondicionado:** Procesador del aire del ambiente que permite enfriarlo, limpiarlo, controlando de manera simultánea la humedad del mismo al momento de ser expulsado.

- 15. Calefacción:** Instalación de un sistema de radiadores que permite la distribución homogénea del calor tanto de forma vertical como horizontal, manteniendo así la humedad del aire.
- 16. Comandas Electrónicas:** Consiste en un pequeño aparato electrónico desde el cual podemos gestionar todo lo relacionado con el restaurante, seleccionar la mesa, añadir, modificar o eliminar artículos de nuestra comanda, solicitar la cuenta, etc. Sin necesidad de dirigirnos hacia otro lugar.
- 17. Cintas transportadoras de ropa:** Diseñadas para facilitar la labor, manteniendo las prendas de vestir en buen estado, listas para ser entregadas a los clientes. Ofrecen un completo control de búsqueda de prendas, mediante dispositivo digital, código de barras, ordenador, etc.
- 18. Plancha Industrial:** Equipo que permite quitar las arrugas de las prendas de vestir de una manera mucho más rápida que la plancha común, puesto que posee gran capacidad de emisión de vapor.
- 19. Cuenta piezas automatizadas:** Es ideal para lavanderías que necesitan hacer un gran cálculo de ropa. Controla a través de un software el proceso de producción, el cual permite un pasaje directo de la ropa a las lavadoras continuamente sin intervención de personal.
- 20. Dosificadores:** Mecanismo encargado de entregar o suministrar de forma ágil una cantidad exacta de material o insumo necesario para la realización de una tarea, optimizando recursos.
- 21. Identificación de prendas por microchip:** Dispositivo electrónico ubicado en cada una de las prendas, resistente a procesos de lavado, secado y planchado que permite guardar procesos sobre el manejo personalizado de las prendas.
- 22. Utilización de focos ahorradores:** Contribuye a la protección del medio ambiente, consumen menos energía y duran mucho más que los focos incandescentes convencionales.
- 23. Tarjeta magnética para abrir la puerta en habitaciones:** Como su nombre lo indica son tarjetas, previamente programadas por un codificador antes de cada utilización que mediante un lector de tarjetas magnéticas permiten el acceso a la respectiva habitación sin necesidad de utilizar una llave metálica.
- 24. Bandas eléctricas para el desplazamiento de platos montados:** Cintas automáticas que facilitan el servicio en el restaurante, enviando así los platos desde la cocina hacia donde el mesero los recibe y los sirve de inmediato.
- 12. ¿Por qué no utiliza las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?**
- a. Obstáculos en la Aplicación**

1. **Escases de recursos económicos:** La empresa no cuenta con el dinero suficiente para invertir en NTICs.
 2. **Tiempo:** La empresa no dispone de tiempo para la utilizar las NTICs.
 3. **Planificación:** La empresa no cuenta con la planificación necesaria para implementar las NTICs.
 4. **Falta de información sobre las Nuevas Tecnologías de Información:** Desconoce acerca de las NTICs.
 5. **No le interesa:** No está interesado en utilizar las NTICs.
 6. **Falta de Oferentes/Proveedores:** No ha recibido la propuesta de proveedores que le ofrezcan NTICs.
 7. **No existen aplicaciones adecuadas:** Las NTICs no satisfacen las necesidades de su empresa.
 8. **Falta de capacitación a los trabajadores:** Los empleados de la empresa no están capacitados para el uso de las NTICs.
 9. **Otros:** En caso de contestar cualquier otra alternativa diferente a las propuestas en la encuesta.
 10. **Falta de acuerdo entre directivos:** Los directivos de la empresa no han acordado el uso de las NTICs.
- 13. ¿Antes utilizaba las Nuevas Tecnologías de Información?**
1. **Sí.**_ Antes si utilizaba las Nuevas Tecnologías de Información.
 2. **No.**_ Antes no utilizaba las Nuevas Tecnologías de Información.
- Si su respuesta es NO termina aquí la encuesta.
- 14. ¿Hace cuánto tiempo utiliza las Nuevas Tecnologías de Información?**
- a. **Tiempo de Utilización**
 1. **Desde la creación de la empresa.**_ Utiliza las nuevas tecnologías de Información desde que se creó la empresa.
 2. **Menos de 1 año.**_ Utiliza las Nuevas Tecnologías de Información menos de 1 año.
 3. **De 1 a 3 años.**_ Utiliza las Nuevas Tecnologías de Información de 1 a 3 años.
 4. **Más de 9 años.** Utiliza las Nuevas Tecnologías de Información más de 9 años.

15. ¿Las Nuevas Tecnologías de Información que emplea su empresa tienen interacción directa con otras empresas del sector turístico?

1. **Si.** Si tienen interacción directa con otras empresas.
2. **No.** No tienen interacción directa con otras empresas.
En caso de responder NO pase a la pregunta 17

16. ¿Con qué tipo de empresas turísticas tiene interacción?

a. Tipo de empresas

1. **Hoteles.** Establecimientos que de modo habitual, mediante precio, presten al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas.
2. **Restaurantes.** Establecimientos comerciales en los cual se provee a los clientes del servicio de alimentos y bebidas de diverso tipo a cambio de un pago.
3. **Aerolíneas.** Organizaciones o compañías de transporte aéreo dedicadas exclusivamente al transporte de pasajeros, de carga, o de animales, mediante el uso de aviones.
4. **Agencias de Viajes.** Compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

17. ¿A través de qué medios tecnológicos y en qué tiempo atienden a sus clientes?

a. Medios

1. **Teléfono.** Atiende a sus clientes vía telefónica.
2. **Página Web.** Atiende a sus clientes a través de la página web de la empresa.
3. **Correo Electrónico.** Atiende a sus clientes por medio de correo electrónico.
4. **Messenger.** Atiende a sus clientes a través de Messenger.
5. **Skype.** Atiende a sus clientes vía Skype.
6. **Redes Sociales.** Atiende a sus clientes por medio de las redes sociales.

b. Tiempo

1. **0-10 minutos.** Tarda en atender a sus clientes de 0 a 10 minutos.
2. **10.1-20 minutos.** Tarda en atender a sus clientes de 10.1 a 20 minutos.

3. **20.1-30 minutos.**_ Tarda en atender a sus clientes de 20.1 a 30 minutos.
4. **Más de 30.1 minutos.**_ Tarda en atender a sus clientes más de 30.1 minutos.

18. ¿Incremento el nivel de ventas desde el uso de las Nuevas Tecnologías de Información?

1. **Si.**_ Si incremento el nivel de ventas de la empresa.
2. **No.**_ No incrementó el nivel de ventas de la empresa.

19. ¿Con el incremento del nivel de ventas, qué beneficios obtuvo de la empresa?

a. Beneficios

1. **Proveedores:** Mejoraron las relaciones laborales con proveedores.
2. **Clientes:** Atrajo más clientes para su empresa.
3. **Mano de obra calificada:** Logro obtener empleados capacitados.
4. **Optimización de Tiempo:** Se realizan las tareas en el menor tiempo posible.
5. **Optimización de Recursos:** Se utilizan menos materiales en la realización de tareas asignadas.

20. ¿Las Nuevas Tecnologías de Información que usted utiliza en su empresa cubren todas las necesidades administrativas y operativas?

1. **Si.**_ Las nuevas tecnologías de Información si cubren todas las necesidades administrativas y operativas de la empresa.
2. **No.**_ Las nuevas tecnologías de Información no cubren todas las necesidades administrativas y operativas de la empresa.

21. ¿De las Nuevas Tecnologías de Información que usted utiliza que necesidades aún no han sido cubiertas en su empresa?

a. Necesidades por cubrir

1. **Página web:** La empresa aún no cuenta con un espacio electrónico en la red de internet.
2. **Equipos de computación:** La empresa no ha implementado equipos de computación.
3. **Optimización de Tiempo:** Todavía se sigue ocupando el mismo tiempo en el desempeño de tareas.

4. **Optimización de Recursos:** No se ha logrado ahorrar materiales o insumos en el desarrollo de las actividades.
5. **Mano de obra calificada:** La empresa no cuenta con personal capacitado.
9. **Otros:** En caso de contestar cualquier otra alternativa diferente a las propuestas en la encuesta.