



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Turismo

“Plan de Medios Digitales para la Difusión de los Atractivos Turísticos de la Parroquia El Cisne, Cantón Loja”

Trabajo de Integración Curricular previo a
la obtención del título de Licenciada en
Turismo

AUTORA:

Erika Anabel Agurto Guerrero

DIRECTOR:

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrio. Mg.Sc.

Loja – Ecuador

2023

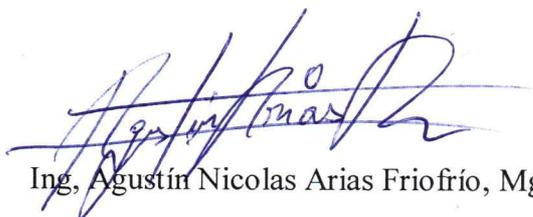
Loja, 30 de agosto de 2022

Ingeniero. Agustín Nicolas Arias Friofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Plan De Medios Digitales Para La Difusión De Los Atractivos Turísticos De La Parroquia El Cisne, Cantón Loja”** previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de la autoría de la estudiante **Erika Anabel Agurto Guerrero**, con **cédula de identidad Nro.1150068318**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Agustín Nicolas Arias Friofrío, Mg. Sc

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Erika Anabel Agurto Guerrero**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de Identidad: 115006831-8

Fecha: Loja 22 de marzo de 2023

Correo electrónico: erika.agurto@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0985419447

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

Yo, **Erika Anabel Agurto Guerrero**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Plan de Medios Digitales para la Difusión de los Atractivos Turísticos de la Parroquia El Cisne, cantón Loja”**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Turismo** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a los veinte dos días del mes de marzo del dos mil veintitrés.

Firma:



Autora: Erika Anabel Agurto Guerrero

Cédula: 1150068318

Dirección: Loja. Barrio 8 de diciembre

Correo electrónico: erika.agurto@unl.edu.ec / erikaagurto1000@gmail.com

Celular: 0985419447

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Trabajo de Integración Curricular: Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío. Mg. Sc.

Dedicatoria

Quiero empezar dando las gracias primeramente a Dios por darme la fe, la salud, la fuerza y la paciencia necesaria y sobre todo por guiarme para llegar a este punto de mi vida y poder terminar con éxito mi carrera.

A mis padres Antonio y Marta por ser esa gran persona y ser de mi lo que soy ahora, a mis cuatro hermanos María, Lucas Antonela y Alex por acompañarme en este largo camino y ser mis compañeros en todo momento, a toda mi familia por siempre apoyarme y darme esos alientos de salir adelante.

A mi principal motor Cristian a quien agradezco por tenerme tanta paciencia, estar a mi lado en todo momento y por darme su amor todos los días, lo que me motiva a cumplir todo lo que me proponga.

Erika Anabel Agurto Guerrero

Agradecimiento

Mi agradecimiento más sincero a la Universidad Nacional de Loja y en especial a la Carrera de Turismo del Área Jurídica Social y Administrativa, a las autoridades a la planta docente, por los conocimientos brindados para mi formación como profesional, los que han aportado en mi formación académica en estos años de estudio.

Al culminar con éxito la presente investigación expreso mi agradecimiento y aprecio a mi director de Trabajo de Integración Curricular, Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío. Mg. Sc, por su tiempo y paciencia quien apporto con su objetividad y experiencia en el desarrollo del mismo.

Así mismo al GAD Parroquial de El Cisne, quienes abiertamente ofrecieron el apoyo total y favorable facilitando información acertada y así mismo agradezco infinitamente a todas las personas que de una u otra forma colaboraron desinteresadamente para el desarrollo del presente trabajo académico e investigativo.

Erika Anabel Agurto Guerrero

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	7
4.1.Marco Referencial o Antecedentes.....	7
4.1.1. <i>Plan de Medios Digitales, para Promocionar los Atractivos Turísticos de la Ciudad de Machala, a Nivel Nacional e Internacional</i>	7
4.1.2. <i>Plan de Medios Digitales para la empresa Ace Technology en Villavicenci.</i> ..	7
4.1.3. <i>Plan de Marketing para la Difusión y Posicionamiento de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos</i>	8
4.1.4. <i>Plan de Promoción Turística para El Cantón San Lorenzo del Pailón, Provincia de Esmeraldas.</i>	8
4.1.5. <i>Plan de Difusión de Turismo de Aventura que Contribuya al Desarrollo Turístico de la Provincia de Santo Domingo De Los Tsáchilas</i>	9
4.1.6. <i>Plan de Promoción Turística para el Cantón Archidona Provincia de Napo</i>	9

4.2. Marco Teórico	9
4.2.1. Turismo.....	9
4.2.2. Atractivo Turístico	10
4.2.3. Promoción Turística	11
4.2.4. Plan.....	11
4.2.4.1.Importancia de un Plan.	12
4.2.4.2. Clasificación de un Plan más Importantes.:	12
4.2.5. Medios Digitales	13
4.2.6. Buyer Persona.....	13
4.2.7. Medios de Difusión	13
4.2.8. Plan de Medios Digitales.....	13
4.2.9. Turismo Digital.....	14
4.2.9.1. Turista 2.0, Comportamiento Y Uso de los Medios Sociales.....	14
4.2.9.2. Marketing Digital.....	15
5. Metodología	16
5.1. Área De Estudio.....	16
5.1.1. Ubicación de la Parroquia a Nivel Nacional, Provincial y Cantonal.....	15
5.2. Enfoque de la Investigación.....	17
5.4. Unidad de Estudio.....	17
5.6. Métodos de Estudio.....	17
5.7. Tipos De Investigación	18
5.8. Procedimiento para la Búsqueda y Procesamiento de los Datos.....	18
5.8.1.Población.....	18
5.8.2.Tipo de Muestreo	19
5.9. Metodología por Objetivos.....	19
5.9.1. Objetivo 1: Realizar un Diagnóstico de los Atractivos Turísticos Potenciales y de los Medios Digitales de la Parroquia El Cisne, Cantón Loja	19

5.10.2. <i>Objetivo 2: Determinar el Público Objetivo a quien se Dirigirá El Plan de Medio Digitales.....</i>	20
5.9.2. <i>Objetivo 3: Proponer un Plan de Medios Digitales para la Difusión de los Atractivos Turísticos Potenciales de la Parroquia El Cisne Del Cantón Loja.....</i>	20
6. Resultados.....	21
6.1. <i>Diagnóstico de los Atractivos Turísticos Potenciales y de los Medios Digitales de la Parroquia El Cisne, Cantón Loja</i>	21
6.1.1. <i>Descripción del Territorio y Localización de la Investigación.....</i>	21
6.1.2. <i>Diagnóstico de los Atractivos Turísticos</i>	22
6.1.4. <i>Auditoría Interna de la Páginas Web del GAD Parroquial de El Cisne.....</i>	35
6.1.5. <i>Auditoría Externa o Posibles Competidores.....</i>	38
6.2. <i>Objetivo 2: Determinar el Público Objetivo a Quien se Dirigirá el Plan de Medio Digitales.....</i>	44
6.2.1. <i>Análisis de la demanda</i>	44
6.2.2. <i>Identificación del Buyer Persona.....</i>	57
6.2.3. <i>Identificación del Customer Journey</i>	58
6.3. <i>Objetivo 3: Proponer un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos potenciales de la parroquia El Cisne</i>	59
6.3.1. <i>Estrategia a utilizarse para el plan de medios</i>	60
6.3.2. <i>Estrategias de Difusión del Plan de Medios Digitales</i>	60
6.3.3. <i>Consolidación de la propuesta del Plan de Medios Digitales.....</i>	61
7. Discusión.....	65
8. Conclusiones	67
9. Recomendaciones.....	68
10. Bibliografía.....	69
11. Anexos.....	72

Índice de tablas

Tabla 1. Población de referencia	18
Tabla 2. Proyección de turistas.	18
Tabla 3. Número de encuesta	19
Tabla 4. Ficha de resumen del Atractivo Santuario Nuestra Señora del Cisne.....	23
Tabla 5. Ficha de resumen del Atractivo Cerro Potochuro	24
Tabla 6. Ficha de resumen del Atractivo Santuario Romería de la Virgen del Cisne.....	25
Tabla 7. Ficha de resumen del atractivo Museo de Artes Religiosas.....	26
Tabla 8. Ficha de resumen del atractivo Torre del reloj o campanario	27
Tabla 9. Ficha de resumen del atractivo Agua del Milagro	28
Tabla 10. Ficha de resumen del atractivo Mirador la Concha	29
Tabla 11. Ficha de resumen del atractivo Artesanías de la Parroquia.....	30
Tabla 12. Entrevista dirigida al presidente del GAD parroquial El Cisne	31
Tabla 13. Entrevista dirigida a los actores locales de la Parroquial El Cisne.....	32
Tabla 14. Auditoría interna de la página Web El Cisne	37
Tabla 15. Posibles competidores de la Parroquia El Cisne	38
Tabla 16. Auditoria externe o posibles competidores	39
Tabla 17. Indicadores de los Posibles competidores.....	39
Tabla 18. Publicaciones turísticas	41
Tabla 19. Análisis de la competencia de la red social de Facebook.	43
Tabla 20. Lugar de residencia	45
Tabla 21. Sexo.....	45
Tabla 22. Rango de edad	45
Tabla 23. Nivel académico.....	46
Tabla 24. Estado civil.....	46
Tabla 25. Ingreso mensual	46

Tabla 26. Ocupación	47
Tabla 27. ¿Cuál es el motivo de su visita a la Parroquia El Cisne?	47
Tabla 28. Que medios de transporte utilizó para llegar al Cisne.....	47
Tabla 29. Como financio su viaje a la Parroquia El Cisne.....	48
Tabla 30. Dispositivos a los que tiene acceso en casa.	48
Tabla 31. De los siguientes dispositivos ¿Con cuál te conectas con mayor frecuencia a internet?.....	49
Tabla 32. En un día entre semana, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet, considerando todas las veces que entras a consultar algo.	49
Tabla 33. En fines de semana, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet, considerando todas las veces que entras a consultar algo?	50
Tabla 34. ¿En cuáles de los siguientes horarios usas internet?	50
Tabla 35. ¿En tu teléfono celular tienes servicio de internet cuando no te conectas por Wi-Fi?.....	51
Tabla 36. Normalmente, ¿Qué contenidos en redes sociales y páginas web revisas mientras usas internet?	51
Tabla 37. ¿Qué red social Utilizas más?	51
Tabla 38. Porque medios digitales de difusión te gustaría que los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne se promocionen.	52
Tabla 39. ¿Qué tanto te gustaría esta informado de la atractivos de El Cisne...?	52
Tabla 40. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en el Facebook como en la página web del GAD del Cisne de los atractivos turísticos y actividades religiosas	53
Tabla 41. Cada que tiempo te gustaría ver contenido de los atractivos turísticos de El Cisne en la página de Facebook.	53
Tabla 42. ¿Conoce sobre la red social del Facebook que tiene la Parroquia El Cisne?.....	53
Tabla 43. ¿Conoce sobre la página web que tiene el Gad de la Parroquia El Cisne?.....	53

Tabla 44. ¿Qué tipo de información crees que se debería mostrar en el sitio web del Cisne?.....	54
Tabla 45. ¿Cómo prefiere usted que sea la página web del GAD del Cisne?.....	55
Tabla 46. ¿Considera importante que la página web del GAD del Cisne posea un apartado para opiniones y comentarios?.....	55
Tabla 47: Análisis Foda.....	59
Tabla 47. Plan de acción	63
Tabla 48. Tabla del presupuesto.....	64

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ubicación de la Parroquia de El Cisne	16
Figura 1: Santuario Nuestra Señora del Cisne	23
Figura 2: Cerro Potochuro.....	24
Figura 3: Romería de la Virgen del cisne.....	25
Figura 4: Museo de Artes Religiosas	26
Figura 5: Torre del reloj o campanario.....	27
Figura 6: Agua del Milagro.....	28
Figura 7: Mirador la concha	29
Figura 8: Artesanías de la Parroquia	30

Índice de Anexos

Anexo 1. Oficio de designación de director del Trabajo de Integración.....	72
Anexo 2. Certificación de aprobación del Trabajo de Integración Curricular	73
Anexo 3. Decreto del tribunal del Trabajo de Integración Curricular	74
Anexo 4. Certificación del Tribunal de grado.....	75
Anexo 5. Certificado de traducción del resumen del TIC.....	76
Anexo 6. Ficha para el levantamiento y jerarquización de los atractivos turísticos	77
Anexo 7. Ficha resumen de los atractivos turísticos de la Parroquia El Cisne.	85
Anexo 8. Entrevista los actores locales de la parroquia El Cisne.	86
Anexo 9. Encuesta para determinar el público objetivo de los medios digitales.	88
Anexo 10. Análisis de las publicaciones.....	92
Anexo 11. Evidencias fotográficas.....	95

1. Título

**“Plan de Medios Digitales para la Difusión de los Atractivos Turísticos de la
Parroquia El Cisne, Cantón Loja”**

2. Resumen

En la actualidad nos encontramos inmersos en un proceso de globalización, factor en el que las empresas se han visto en la necesidad de evolucionar y comercializar a través de medios digitales. El presente estudio tiene como objetivo general Diseñar un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne cantón Loja, para lograr alcanzar todo el cumplimiento de esta investigación se planteó tres objetivos específicos; el primero realizar un diagnóstico de los atractivos turísticos potenciales y de los medios digitales de la parroquia El Cisne, cantón Loja teniendo como resultado 8 atractivos turísticos levantados y en cuanto a los medios digitales se realizó una auditoría interna y externa en la aplicación de <https://semrush.com/> teniendo como resultado que el sitio web no cumple con la información necesaria, también se aplicó una entrevista dirigida a los actores locales teniendo inconformidad de una mala difusión de los atractivos turísticos por parte del Gad Parroquial y por último se realizó el FODA de los medios digitales; en cuanto al objetivo dos, determinar el público objetivo a quien se dirigirá el plan de medio digitales se aplicó la técnica la encuesta dirigida a la demanda efectiva, la que como resultado señala un desconocimiento general de los medios digitales, tanto del sitio web como del Facebook de la Parroquia El Cisne, así también permitió definir el *buyer* persona o cliente ideal que es son gente joven y turistas interesados en el turismo religioso es por eso que acuden a los medios digitales en este caso al sitio web y a la red social de Facebook que son las páginas oficiales que tiene el Gad Parroquial de El Cisne y el customer journey que son las experiencias de los clientes con lo que se quiere encontrar en el sitio web y en el Facebook de El Cisne de la Parroquia El Cisne; finalmente en el objetivo tres proponer un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos potenciales de la parroquia El Cisne del cantón Loja, se plantea la propuesta del plan de contenidos tanto para el sitio web como para el Facebook buscar conector, se estableció un presupuesto para ambos. Se procede al planteamiento de las conclusiones de la investigación.

Palabras claves: Atractivos turísticos, Medios digitales, Difusión turística, Marketing digital.

2.1. Abstract

In the actuality we are immersed in a process of globalization, factor in which companies have seen the need to evolve and market through digital media. The present study has as general objective to design a digital media plan for the diffusion of the tourist attractions of the El Cisne parish, Loja canton, in order to achieve all the accomplishment of this investigation three specific objectives were proposed; the first to make a diagnosis of the potential tourist attractions and the digital media. Of the El Cisne parish, Loja canton having as a result 8 tourist attractions raised and in terms of digital media; an internal and external audit was carried out in the application of <https://semrush.com> having as a result that the website does not comply with the necessary information, also was applied an interview to local actors having non conformity of a bad diffusion of the tourist attractions by the parish GAD and finally the FODA was done of digital media, as soon as for objective two, determine the objective to whom the digital media plan will be directed, the survey technique was applied and what was done to effective demand, which as a result indicates a general ignorance of digital media, both from the website and the facebook of the El Cisne parish, this also allowed us to define the buyer person or ideal client who is young people and tourist interested in religions tourism. That is why they go to the digital media in this case to the website and the social network of facebook that are the official pages that the El Cisne parish GAD has and the customer journey, which are the experiences of the clients that are found on the website and on the facebook of the El Cisne parish; finally, objective three is to propose a digital media plan for the dissemination of the tourist attractions of the El Cisne parish, the proposal of the content plan for the website and for the facebook is indicated and to find a connector a budget was established for both we proceed to the approach of the conclusion of the investigation.

Keywords: Tourist, Attractions, Digital media, tourist diffusion, Digital marketing.

3. Introducción

El turismo es uno de los sectores más importantes para la economía de los países, por lo tanto, una difusión adecuada de los atractivos turísticos aumentará la dinámica económica de los sectores en los que se encuentra el atractivo turístico; por lo contrario, la nula o mala difusión de estos no permite conocerlos, por lo tanto, no acuden turistas, perdiendo así la oportunidad de explotar los atractivos e incrementar la economía del sector en el que se encuentran (Herera,2020).

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

Actualmente las decisiones del consumidor para elegir los lugares a visitar, es a través del uso del internet ya que permite el fácil acceso a la información, en cuanto a precio, características, horarios, servicios; lo que hace que se convierta en una búsqueda personalizada de acuerdo a gustos y preferencias. La búsqueda online representa el primer paso de los usuarios para programar un viaje. El turista adopta un rol de productor de contenidos, de autogestión de sus reservas, pueden visitar muchas páginas web en un solo día hasta lograr sus objetivos. Hoy en día las agencias de viajes que no tienen presencia online están de caída, mientras que las que deciden dar paso a las ventas por internet han mejorado su comercialización de productos y se han mantenido en el mercado. Por tanto, en un mundo globalizado y con tecnología de pasos agigantados, es imprescindible que el sector turístico sea innovador, adopte estrategias de comercialización y marketing ajustadas a un cliente más estricto, diferenciándose de la competencia.

La situación problemática que se presente en la parroquia El Cisne es que existe un alto grado de ausentismo por parte de la ciudadanía, debida a una adecuada promoción o difusión de los atractivos turísticos que esta tiene, ya que con una buena difusión estos atractivos se conocerían a nivel local nacional e internacional. Por lo que queda planteado el problema de investigación de la siguiente forma: ¿Cuál es la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne? ¿Qué medios

digitales son los ideales para difundir los atractivos turísticos potenciales de la parroquia El Cisne, cantón Loja? ¿Cuál sería el público objetivo a quien se dirigirá el plan de medios digitales? La importancia de este trabajo radica en que el turismo es una industria a nivel mundial que se ha convertido en un motor en el desarrollo económico de los pueblos, por el valor agregado que da a las diferentes zonas donde se practica esta actividad. En este sentido, en la Parroquia El Cisne, perteneciente al Cantón Loja, Ecuador, cuenta con varios atractivos turísticos, llenos de encanto y belleza natural, y turismo religioso que permite que propios y extraños disfruten de cada uno de ellos, y que requieren ser promocionados. Además, mantiene características especiales, las cuales le permiten ser un potencial referente para atraer a turistas religiosos o devotos de la virgen del Cisne.

El internet se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas para la promoción de destinos y productos turísticos, el GADS Parroquiales a través de sus portales pretenden cautivar a los posibles turistas, mediante la utilización de herramientas interactivas que muestren y realcen las bondades del producto turístico, para de esta manera los consumidores conozcan a breves rasgos acerca del atractivo y tomar la decisión de visitarlo, en Latinoamérica es necesario desarrollar herramientas específicas para evaluar la calidad comunicacional que se establece mediante los recursos de la comunicación turística, evidenciando también la implementación, aún incipiente, de adecuadas practica de comunicación interactiva en la promoción turística en Latinoamérica (Córdova & Freixa, 2017).

Como antecedentes de la investigación se hace referencia después de una revisión de temas de tesis en internet los siguientes trabajos investigativos:

Plan de medios digitales, para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de Machala, a nivel Nacional e Internacional. La investigación se sustenta en establecer un plan de medios digitales, para la promoción turística de la Ciudad de Machala, a nivel nacional e internacional, para atraer turistas nacionales e internacionales, considerado para la realización de este trabajo, la investigación analítica de campañas publicitarias existentes en el mercado, realizando el respectivo análisis, de los sitios web y servicios que ofertan, en la Ciudad.

Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio: La investigación se sustenta en realizar un plan de medios digitales para la empresa Technology, hacia el posicionamiento de la marca en el mercado de Villavicencio, el cliente ayuda a comparar las variables respecto a lo que se oferta y lo

que se demanda, por otro lado se construyó un plan de marketing y diseño digital, lo cual permite analizar el estado actual de la empresa en cuanto a la participación en redes sociales (Facebook) consiguiendo con esto generar mejores estrategias para la continuidad del proyecto.

Al realizar este estudio Plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia El Cisne, cantón Loja tiene como objetivo general: Diseñar un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne cantón Loja. Y consta de tres objetivos específicos que son: primero, realizar un diagnóstico de los atractivos turísticos potenciales y de los medios digitales de la parroquia El Cisne, cantón Loja, segundo, determinar el público objetivo a quien se dirigirá el plan de medio digitales, y tercero, proponer un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos potenciales de la parroquia El Cisne del cantón Loja.

Mediante la presente investigación se logró determinar el estado actual de los medios digitales que tiene el Gad Parroquial de El Cisne, e identificar el público objetivo a quien se dirigirá el plan de medios digitales. La demora en la entrega de información limitó el desarrollo de la presente investigación ya que se estaba extensa a la disponibilidad de tiempo de los encuestados.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial o Antecedentes

4.1.1. Plan de Medios Digitales, para Promocionar los Atractivos Turísticos de la Ciudad de Machala, a Nivel Nacional e Internacional

El presente estudio tiene como objetivo promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de Machala, mediante el proceso de investigación se determina las estrategias de marketing de medios digitales, para atraer turistas nacionales e internacionales. Dispone de una introducción que especifica la promoción turística a nivel internacional, luego se expresa a nivel del Ecuador y culmina con la aplicación de las tácticas en redes sociales más utilizado por los usuarios de Facebook, YouTube, que determinan los indicadores claves a investigar, se propone un objetivo general del caso y se realiza una síntesis sobre la ventaja competitiva de realizar el estudio. En el desarrollo del tema se hace referente a una síntesis del de la promoción turística, y una síntesis de los atractivos turísticos que posee la ciudad de Machala, se determina como resultado las estrategias promocionales que aplica las diferentes ciudades que utiliza medios digitales. Se determina una propuesta de medios para generar promoción. Se culmina con un cierre donde se especifica el cumplimiento de los objetivos y realizar un cierre donde se hace la comparación del cumplimiento del objetivo y la lógica (Orellana, 2017).

4.1.2. Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio

El presente trabajo tuvo como objetivo general: Implementar un Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology hacia el posicionamiento de la marca en el mercado de Villavicencio. Y cuenta con dos específicos que son: Desarrollar el modelo Canvas que permita identificar las variables más importantes del proyecto para la toma de decisiones, y Construir un plan de marketing digital que incremente la venta de productos y servicios de ACSE Technology. En cuanto a su metodología que realizó es de tipo descriptiva, se llevó a cabo la implementación de un modelo canvas en el cual se observaron las hipótesis más viables, esto nos brinda una orientación más detallada de lo que podría querer el cliente ayuda a comparar las variables respecto a lo que se oferta y lo que se demanda, por otro lado se construyó un plan de marketing y diseño

digital, lo cual permite analizar el estado actual de la empresa en cuanto a la participación en redes sociales (Facebook) consiguiendo con esto generar mejores estrategias para la continuidad del proyecto (Parrado, 2019).

4.1.3. Plan de Marketing para la Difusión y Posicionamiento de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos

El presente trabajo tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing que permita la difusión y posicionamiento de La Casa De La Cultura de la ciudad de Babahoyo, la metodología empleada en este trabajo investigativo es de tipo analítico - sintético que permitió analizar a partir de las referencias teóricas necesarias y de las observaciones realizadas en la institución las problemáticas y las posibles soluciones de las mismas, también utilizó el método deductivo que le permitió detectar debilidades de los procedimientos a utilizar, mediante comentarios y criterios de los administradores, y comunidad, lo que ayudará a determinar las causas y razones de la situación actual de la Institución y por último el método descriptivo - sintético que este le permitió obtener conclusiones claras y precisas de la situación actual de la institución. Como resultados de esta investigación tenemos que debido a la falta de difusión sobre los eventos y actividades que se desarrollan en La Casa de La Cultura, está perdiendo la importancia que tiene como lugar cultural que permite a los habitantes de la ciudad de Babahoyo desarrollarse en el arte y cultura tales como: Danza, Teatro, entre otras (Cuvi Freire & Sánchez Armijos, 2017).

4.1.4. Plan de Promoción Turística para El Cantón San Lorenzo del Pailón, Provincia de Esmeraldas

El presente trabajo tuvo como objetivo principal promover los atractivos turísticos del Cantón San Lorenzo del Pailón por medio de un plan de promoción basado en un diagnóstico de la oferta y demanda turística del lugar, la metodología empleada en este trabajo investigativo es una investigación inductiva-deductiva, se aplicaron diferentes técnicas de recolección de datos: encuestas, focus group y observación directa. El focus group, permitió obtener información de las opiniones y aptitudes de personas relacionadas con el desarrollo turístico del cantón, la observación directa se obtuvo información para elaborar las diferentes fichas de inventario de los atractivos turísticos y la gastronomía que posee el cantón, y finalmente, se aplicó una encuesta para obtener información sobre la oferta y la demanda turística del cantón, y el perfil del potencial visitante, en cuanto a los resultados de esta investigación fue posible

identificar ocho atractivos potenciales, tanto naturales como culturales, mediante la elaboración del inventario turístico y su jerarquización. (Chuquizala & Jaramillo, 2017).

4.1.5. Plan de Difusión de Turismo de Aventura que Contribuya al Desarrollo Turístico de la Provincia de Santo Domingo De Los Tsáchilas

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo principal diseñar un plan de difusión que contribuya al desarrollo del turismo de aventura en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, este trabajo investigativo utilizó la metodología de tipo descriptiva, métodos como el deductivo e inductivo, analítico y sintético y también utilizó la técnica de la encuesta, en esta investigación determinaron que la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas no tiene un Plan de Difusión, sino que se basan en conocimiento empíricos tomados de otros lugares, por ende la aplicación del Plan de Difusión en las parroquias mencionadas permitirá que la comunidad tenga mayor afluencia de turistas. Con el plan de difusión se proyecta a mejorar la calidad de vida de los habitantes de las parroquias ya que la visita a las mismas generará comercio.(Mora, 2017).

4.1.6. Plan de Promoción Turística para el Cantón Archidona Provincia del Napo

El presente trabajo tuvo como objetivo principal elaborar un Plan de Promoción Turística para el cantón Archidona provincia del Napo por medio de una campaña de difusión de los atractivos turísticos del cantón para potencializar el turismo en el mismo, la metodología empleada en esta investigación es el método científico, el mismo que es un conjunto de principios, reglas y procedimientos que orientan a la investigación con la finalidad de alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad demostrando y comprobado racionalmente, los resultados obtenidos en esta investigación es que el cantón Archidona, cuenta con los recursos turísticos naturales y culturales capaces de satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros, por lo que es necesario ofertar y promocionar dichos recursos de una manera óptima y así poder abarcar mayor número de mercado hacia este sector.(Israel & Cáceres, 2013).

4.2. Marco Teórico

4.2.1. Turismo

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial según Walter Hunziker y Kart Krapf (1942) manifiestan que:

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. (p.67#)

Así también tenemos otra definición de Turismo que la establece la Organización Mundial de Turismo (2014) que manifiesta lo siguiente:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

4.2.2. *Atractivo Turístico*

La definición que se ha aceptado dentro de los atractivos turísticos de un lugar puede tener gran importancia si reúnen las características necesarias para atraer turismo, ya que por medio de este se puede incrementar la afluencia turística, beneficiándose así la comunidad local, en la que Carvajal y Lemoine manifiestan que:

Los atractivos turísticos tanto naturales como culturales, son aquellos que motivan a una persona su desplazamiento a diversos destinos turísticos, para ser adquiridos y/o para su uso recreacional; existen muchos países que aprovechan la diversidad que les brinda de manera bondadosa la naturaleza y su herencia cultural, captando la llegada de grandes cantidades de turistas, ofreciendo una variedad de atractivos turísticos, desde el turismo de sol y playa hasta el turismo arqueológico, el turismo cultural y religioso también es adquirido por los turistas. (Carvajal & Lemoine, 2018, pp 13-14)

4.2.2.1. *Clasificación de los Atractivos Turísticos.* Los atractivos turísticos pueden ser de muchos tipos, ya sean permanentes o temporales, se clasifican para su estudio en dos grandes grupos: atractivos turísticos naturales y atractivos turísticos culturales. Los atractivos turísticos naturales: son aquellos creados por la naturaleza. es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana. Los atractivos turísticos culturales: son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales (Navarro, 2015).

4.2.3. Promoción Turística

La Promoción Turística contempla la difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante fijarse los objetivos de promoción, es decir, cómo queremos que el turista perciba nuestro destino según Chuquizala y Jaramillo manifiestan que:

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee. En este sentido, el producto turístico es él; conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. (Chuquizala & Jaramillo, 2017, pp 23-24)

Así también tenemos otra definición de promoción turística según la Secretaria de fomento Turístico en el año 2018 manifiesta que:

Las actividades de promoción y difusión que se realicen a través del Programa, deben estar encaminadas a dar a conocer en los mercados local, nacional e internacional, la oferta turística que se ofrece en los destinos ubicados en los distritos territorios, por conducto de los diferentes medios de comunicación, como lo son prensa, radio, televisión, internet, redes sociales y demás que la secretaría considere pertinentes. (Secretaria de fomento Turístico, 2018)

4.2.4. Plan

Plan se define como “un curso de acción conscientemente determinado que sirve como guía para abordar una situación específica. Estas pueden ser generales o específicas, y tienen dos características esenciales: Se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán. Se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado. (Mintzberg, 2017, pp 9-10)

4.2.4.1. Importancia de un Plan. Es un factor importante ya que se orienta a la investigación, los proyectos, técnicas, herramientas a utilizar y es concreta. El funcionamiento a seguir plantea los objetivos que se pueden alcanzar en el transcurso de la investigación, planeación como proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro (López, 2019).

Según Marcelo López manifiesta que esto radica en los beneficios que la empresa puede tener para ella misma (más clientes significa más éxito) y también en los beneficios que el cliente puede encontrar y obtener por medio de está, para la cual la empresa informa, persuade, y recuerda al cliente o posible cliente lo que está le puede ofrecer. Es la base de todas las decisiones y estrategias de mercadotecnia tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios.

Dar a conocer al mercado potencial sobre los servicios que se proporcionan, su calidad y facilidades de uso. De muestra que las fuerzas de ventas poseen creatividad para la formulación de estrategias que incrementan la prestación de servicios de la empresa. Además, ayuda los hábitos de uso de servicios o de compra garantizando al usuario la calidad de los mismos (López, 2019).

4.2.4.2. Clasificación de un Plan más Importantes. Según Catherine Urbina (2017), manifiesta que existen tres tipos de planes más importantes que son los que se detalla a continuación:

Plan de medios: Es concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación, que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno, cubriendo todos los factores importantes.

Plan de marketing: Es el mecanismo mediante el cual se integran los objetivos, actividades y los presupuestos para los diversos programas de Marketing.

Plan de trabajo: Es planear minuciosamente el proyecto, lo cual supone tomar varias decisiones estratégicas antes de iniciar la producción, es sencillo de entender, claro y no emite confusiones, es práctico realista en cuanto a las metas y formas de lograr los objetivos de la empresa. El plan es flexible de adaptarse a los cambios, es completo y cubre todos los factores importantes, necesarios para tomar decisiones estratégicas. (Urbina, 2017)

4.2.5. Medios Digitales

Un medio digital es cualquier comunicación realizada a través de Internet. Algunos ejemplos de ello son las publicaciones en Instagram o Facebook, los banners en sitios, los videos, etc. Puede decirse que los medios digitales existen desde los años 70, cuando Internet y los primeros emails comenzaron a difundirse por el mundo. Como la definición de medio digital considera cada tipo de comunicación y/o contenido divulgado en internet, contamos con varias estrategias como por ejemplo el inbound marketing, para atraer al público y a personas que tengan interés en adquirir tu producto o servicio. (Salaverría, 2017)

Según Ramón Salaverría manifiesta que los medios pueden ser trabajados de varias maneras, lo más interesante es que siendo tú emprendedor desarrolles la mezcla de marketing de acuerdo con tu buyer persona. Es importante reforzar que medio digital no es lo mismo que medio tradicional, considerando que ambos poseen tiempos de respuesta y formatos de producción y distribución bien diferenciados.

4.2.6. Buyer Persona

Los buyer personas son una representación semi real de tu cliente ideal, estos, deben construirse en base a datos reales de los clientes actuales de tu empresa, según Mañez manifiesta que:

Un buyer persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes. Sin embargo, generar un buyer persona no consiste en describir una potencial audiencia de compra de un negocio. Sino en generar un conjunto de datos que puedan ser utilizados por los departamentos de marketing, ventas y productos para crear campañas basadas en datos e inversiones inteligentes. (Mañez, 2019, pp 32-33)

4.2.7. Medios de Difusión

Los medios de difusión son medios unidireccionales que se complementan con las tecnologías de comunicación información. (Internet, computación, celulares, smartphone, redes sociales) y forman una red de información y comunicación en la que están inmersos sobre todo los niños y los jóvenes y adultos (Parrado, 2019).

4.2.8. Plan de Medios Digitales

Según Pablo Parrado un plan de medios digitales es un documento en el que se consignan los objetivos de una campaña de comunicación online, en el que se determina

cuáles son los medios en los cuales se debe promocionar la marca de la compañía, y las estrategias y herramientas que se van a utilizar para ejecutar dicha campaña (Parrado, 2019).

4.2.9. Turismo Digital

En la última década hemos sido testigos de cómo la economía mundial se ha digitalizado, dando origen a nuevas profesiones, modelos de negocio y empleos, echando por tierra aquellas que no han podido adaptarse a los nuevos tiempos. El marketing turístico no ha sido ajeno a esta transformación: el turista de hoy en día no se parece en nada al turista de hace cincuenta años. El turismo actual es resultado directo de la evolución de los canales digitales de gestión, promoción y adquisición. (Ferrando et al., 2020).

Como resultado de esta transformación nace un nuevo tipo de turismo que se conoce como turismo digital, en el que los canales digitales juegan un papel fundamental para la segmentación de público. Las redes sociales y Google son algunas de las fuentes de información que primero consultamos a la hora de planificar un viaje o de dar nuestra opinión sobre las experiencias vividas. En otras palabras, internet ha supuesto una revolución radical dentro del sector, dando lugar a la aparición del marketing digital turístico, (Ferrando e al., 2020).

4.2.9.1. Turista 2.0, Comportamiento Y Uso de los Medios Sociales. El turista 2.0: utiliza Internet no solo como una fuente de información, sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones. (Domínguez, 2018).

El turista 2.0 se convierte en el propio gestor de sus viajes a través de Internet. Según (López, 2016)., “es más exigente y sus expectativas cuando viaja son elevadas” porque tiene más información comparado con el turista tradicional que viaja en programas preestablecidos con la ruta y la información entregada por la operadora de viajes y un cronograma ajustado que, únicamente, les permite contemplar el destino turístico y no involucrarse y compartir con sus habitantes. Los turistas 2.0 son viajeros que buscan vivir y sentir el destino, así como intercambiar experiencias culturales y emociones con los habitantes; su comportamiento se debe a que están más informados

gracias a los medios sociales que facilitan la planificación y la compra de los viajes (Jiménez, 2016).

4.2.9.2. Marketing Digital. La evolución del marketing digital creció indudablemente en los últimos años. Este marketing digital introdujo nuevos conceptos como la comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, branded communities, advertisement, blogs, posicionamiento SEO y SEM, marketing móvil, podcasting, remarketing, entre otros (Sotomayor, 2019). A diferencia del marketing tradicional, el marketing online ayudó a la expansión de las empresas hacia nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, logrando llevar de manera simultánea la misma información a nivel mundial, permitiendo tener un número mayor de clientes potenciales, y la fidelización de clientes ya existentes según Habyb Selman (2017) en su libro Marketing digital lo definió como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Seldan, 2017).

5. Metodología

5.1. Área De Estudio

5.1.1. Ubicación de la Parroquia a Nivel Nacional, Provincial y Cantonal

La parroquia El Cisne está ubicada al sur del Ecuador en la provincia fronteriza de Loja, en el cantón Loja, al Noroeste de la ciudad de Loja. Su cabecera parroquial se sitúa a unos 70 Km de la ciudad de Loja, y su cabecera parroquial se encuentra en las coordenadas UTM: N: 9574200 y E: 674710. Limita de la siguiente manera: Al Norte: con la parroquia Salati del cantón Portovelo, y parte de Gualiel. Al Sur: con la parroquia San Pedro de la Bendita, y parte de Guayquichuma, cantón Catamayo. Al Este: con las parroquias Chuquiribamba y Gualiel del cantón Loja, y parte de Catamayo. Al Oeste: con la parroquia Guayquichuma, cantón Catamayo, tiene una latitud de $3^{\circ} 50' 9.19''$ Sur, una longitud de $79^{\circ} 26' 22.96''$ Oeste, una altura de 2390 m.s.n.m, extensión de 106.31 km², su clima es temperado-húmedo, cuenta con una población de 1628 habitantes, y por último una temperatura que va desde los 12.5° hasta los 13° promedio.

Figura 1. Mapa de ubicación de la Parroquia de El Cisne



Nota: Adaptado del GAD Parroquial El Cisne.

Para el desarrollo del presente proyecto se empleó la investigación cualitativa y cuantitativa, usando la observación directa al realizar visitas a los atractivos turísticos de la parroquia del Cisne, también se usó la entrevista y la encuesta para determinar el perfil de los medios digitales, se identificó el buey persona y el customer journey y por último diseño el plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos potenciales de la parroquia El Cisne del cantón Loja que este se llevará a cabo a través de una propuesta de campaña de medios digitales

Materiales:

- Computador
- Acceso a internet, material de oficina.
- Aplicaciones para la auditoria SEO

5.2. Enfoque de la Investigación

Esta investigación adopta las modalidades mixto con enfoque a lo cualitativo debido al inventario que se realizó como estrategia en donde pudimos escoger y determinar los lugares turísticos que se encuentran en la parroquia El Cisne mediante un plan de medios de difusión, sin embargo, lo cuantitativo se refleja en los datos numéricos de las encuestas que fueron realizadas a la Población.

5.3. Técnicas e instrumentos:

Las técnicas e instrumentos que se utilizó son las siguientes: La encuesta, la entrevista, la observación directa, auditoria Seo interna y externa de la página Web de El Cisne que se la realizo en la aplicación semrush y SEO check, fichas de jerarquización del Mintur.

5.4. Unidad de Estudio

Se realizo la unidad de estudio a los actores locales, al presidente de la junta Parroquial y a los turistas que visitan la parroquia El Cisne.

5.5. Muestreo y tamaño

Se aplico entrevistas a los actores locales que fueron al dueño de un restaurante, al dueño de un puesto de bocadillos, al padre de la parroquia, al presidente de la junta parroquial, y al representate de las imágenes Reina del Cisne. A si mismo también se aplicó la encuesta a la población que fueron 167 encuestas, que se realizó a los turistas que llegan a visitar la parroquia El Cisne por motivo religioso.

5.6. Métodos de Estudio**Inductivo – Deductivo**

En la investigación aporta para las causas de la situación problemática que afecta al desarrollo turístico de la parroquia el Cisne, y también se realizó análisis de los estudios que fueron tomados como referencia para establecer pautas que sirvieron como ayuda para el Plan de medios de digitales.

Analítico – Sintético

Este método me ayudó para el análisis o la interpretación de las encuestas y de las entrevistas.

5.7. Tipos De Investigación

Descriptiva

Se basa en conocer las características y detalles de la situación estudiada, es decir la situación actual de los atractivos de la parroquia El Cisne. De tal manera ayuda al trabajo investigativo para la determinación de las causas y efectos que determinan la situación problemática del sitio.

Investigación bibliográfica

Esta investigación está compuesta por fuentes confiables de información como libros, revistas, blogs, tesis, artículos entre otras. El cual es utilizado para sustentar científica y teóricamente la información que fue parte de las variables dependiente e independiente dentro del marco teórico.

5.8. Procedimiento para la Búsqueda y Procesamiento de los Datos

5.8.1. Población

La parroquia El Cisne, en el año 2012 contaba con 250.635 (turistas que visitan “El Cisne anual”). Según fuente del Ministerio de Turismo.

Tabla 1. Población de referencia

Dato 2012	250.635	TURISTAS
Tasa	0,31%	I
crecimiento		

Tabla 2. Proyección de turistas.

N	Año	No. Habitantes
0	2012	250.635
1	2013	251.401
2	2014	252.170
3	2015	252.941
4	2016	253.714
5	2017	254.489
6	2018	255.267
7	2019	256.048
8	2020	256.831
9	2021	257.616
10	2022	258.403

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Donde:

N: tamaño de la población– Poblaciones Finitas

Z: nivel de confianza.

P: probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q: probabilidad de fracaso.

E: precisión (d, e, Error máximo admisible en términos de proporción).

Con esto podemos reemplazar valores logrando determinar lo siguiente:

Tabla 3. Número de encuesta

N	258.403	
Z	93%	1,81
P	50%	0,5
Q	50%	0,5
D-E	7%	0,07

Columna 1	Columna 2	Columna 3
Poblaciones de Referencia	2022/turistas	Número de Encuestas
Parroquia El Cisne	258.403	167
TOTAL	258.403	167

5.8.2. Tipo de Muestreo

El muestreo que se aplicó es de aleatorio simple y estratificado, simple porque se aplicó a todos los elementos que conforma el tamaño de la población y la muestra en resultados numéricos, y el estratificado porque en las encuestas se dividió la población en extractos o subgrupos menores.

5.9. Metodología por Objetivos

5.9.1. Objetivo 1: Realizar un Diagnóstico de los Atractivos Turísticos Potenciales y de los Medios Digitales de la Parroquia El Cisne, Cantón Loja

Para alcanzar este objetivo se realizó visitas a los atractivos turísticos, se utilizó el método descriptivo y analítico, para inventariar los atractivos de la Parroquia El Cisne con ayuda de la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del Mintur. Mediante esa ficha del Mintur se obtuvo las fichas de resumen para cada uno de los atractivos levantados. También se utilizó la técnica de la entrevista que fue aplicada a los actores locales de la parroquia El Cisne, misma que permitió conocer la realidad de

cómo se encuentra la parroquia en cuanto a difusión de los atractivos turísticos, también se realizó una auditoría interna y externa misma que se obtuvo información para analizar e interpretar los datos, para detectar cual es el nivel de visita, con respecto a la facilidad y comodidad con la que los usuarios navegan por la misma.

5.10.2. Objetivo 2: Determinar el Público Objetivo a quien se Dirigirá El Plan de Medio Digitales

Para lograr este objetivo se utilizó el método analítico y descriptivo y la técnica de la encuesta, que tiene como objetivo buscar recopilar información mediante un banco de preguntas para determinar el perfil del usuario de los medios digitales y también a quien se dirigirá en plan de medios digitales, se identificó el buyer persona y el customer journey, y también para identificar los medios de difusión más relevantes para ser implementados en una propuesta de campaña de medios digitales.

5.9.2. Objetivo 3: Proponer un Plan de Medios Digitales para la Difusión de los Atractivos Turísticos Potenciales de la Parroquia El Cisne Del Cantón Loja

Para conseguir este objetivo se usó el método analítico, y la herramienta Foda que ayudo a determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los medios digitales usados por el GAD parroquial. se procedió a investigar en diferentes fuentes de información cuáles son los canales de difusión turística que tiene el Gad de El Cisne más efectivos y con ayuda del objetivo 2 se estableció a través de una propuesta de campaña de medios digitales, identificando los objetivos SMART, keyword Research, estrategias, tácticas, los KAPIS, tiempo y finalmente el presupuesto.

6. Resultados

6.1. Diagnóstico de los Atractivos Turísticos Potenciales y de los Medios Digitales de la Parroquia El Cisne, Cantón Loja

6.1.1. Descripción del Territorio y Localización de la Investigación

El Cisne, fue nombrada Parroquia Rural en el año de 1986. La Parroquia El Cisne se encuentra a 70 Km de Loja. Es una de las Parroquias rurales del cantón Loja, con una topografía muy accidentada y de difícil acceso. La orografía de esta zona es muy irregular, las pendientes del terreno sobrepasan el 100%, sin embargo y a pesar de estas condiciones existen una población que depende en buena forma de las actividades agrícolas y ganaderas. Los terrenos están muy erosionados y deforestados. La agricultura y la ganadería son las fuentes de riqueza del sector, producto de las siembras de temporal.

Con respecto al turismo el conocimiento de las características de los turistas es crucial para la planificación de un negocio, pues permite comprender mejor sus gustos, preferencias y expectativas respecto a los servicios y la calidad requerida. También es necesario conocer la dimensión humana del turista: su búsqueda de una experiencia enriquecedora que genere satisfacción personal. Ese conocimiento servirá para planificar en la comunidad una oferta de productos turísticos acordes con la demanda.

Las formas de vida de las personas y sus atributos individuales dan lugar a diversos tipos de turistas, en el caso de la parroquia de El Cisne se acentúa más al turismo religioso, económicamente hablando la parroquia se beneficia empíricamente prestando los servicios turísticos a quien la visita. El 30 de mayo y el 15 de agosto celebran sus principales festividades en la parroquia de El Cisne. Inmediatamente después de la festividad de agosto, se realiza un acto religioso muy impresionante, y quizá único en su género: miles de peregrinos llevan en hombros la portentosa imagen hasta la ciudad de Loja. La procesión es impresionante, son kilómetros de gente que camina cumpliendo las tradicionales “promesas”; todos pugnan por la suerte de cargar la imagen un momento durante el trayecto.

Por fin, la tarde del 20 de agosto ingresa la Virgen del Cisne, en la ciudad de Loja, para presidir la gran festividad religiosa, comercial y agrícola que desde 1824 se efectúa el 8 de septiembre, según lo decretó el Libertador Simón Bolívar en su visita a Loja en octubre de 1822 y que fue ratificado después mediante un Decreto Supremo de Julio de 1829, dándole al evento la calidad de Feria, con exención total de tributos.

El 1 de noviembre retorna nuevamente en hombros de sus devotos hacia su Santuario; y es que la Virgen es campesina. Viene a la ciudad, con motivo de la fiesta; pero retorna junto a ellos a su Santuario levantado en ese pueblecito humilde y acogedor, cuya restauración en su estilo tradicional se concretó para darle mayor atractivo turístico.

El Cisne con respecto a la rama de Actividad económica y de los datos obtenidos se desprende que el 52.78% de la población económicamente activa se dedica a actividades de agricultura, silvicultura, casa y pesca; el 10.9% no ha declarado las actividades a las que se dedica, en tanto que el 9.42% trabaja en actividades de comercio al por mayor y menor, el 6.28% trabaja en la construcción.

6.1.2. Diagnóstico de los Atractivos Turísticos

En la Parroquia El Cisne se levantó 8 atractivos turísticos que son: Santuario Nuestra Señora del Cisne, Cerro Potochuro, Romería de la Virgen del cisne, Museo de Artes Religiosas, Torre del reloj o campanario, Agua del Milagro, Mirador la Concha, Artesanías de la Parroquia.

Fichas de inventario de atractivos turísticos

Tabla 4. Ficha de resumen del Atractivo Santuario Nuestra Señora del Cisne

Ficha de Resumen			
Datos del Atractivo			
Provincia:	Loja	Nombre del atractivo	Santuario Nuestra Señora del Cisne
Cantón:	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
		Tipo	Arquitectura
Parroquia:	EL cisne	Subtipo:	Histórica/Vernácula
		Jerarquía:	III
Coordenadas decimales:	Latitud:	3° 50' 9.19" Sur	Longitud: 79° 26' 22.96" Oeste
Descripción:	Este santuario es de estilo neo-gótico, construido en 1934, pero anterior al templo actual se habían construido tres templos en honor a la venerada virgen. La primera edificación permaneció desde 1596 hasta 1617, la misma que fue incendiada por orden del Señor Zorrilla, el mismo que para entonces, obligo a los nativos a abandonar la aldea, por la falta de “condiciones para adoctrinamiento”. La segunda construcción, era una capilla, ya en mejores condiciones de construcción y propuesta por los padres Franciscanos durante el siglo XVII; el templo estaba hecho de bareque y techo de teja. Y la tercera data aproximadamente de inicios del siglo XVIII, esta fue hecha de tapia y con teja de cubierta. Es así que se inicia la construcción del magno templo, precedido por la Diócesis de Loja.		
Actividades que se pueden realizar	Religioso, Investigación, Observación, Recorridos por los altos de la basílica, eventos musicales corales		
Fotografía			



Figura 1: Santuario Nuestra Señora del Cisne

Tabla 5. Ficha de resumen del Atractivo Cerro Potochuro

Ficha de Resumen				
Datos del Atractivo				
Provincia:	Loja	Nombre del atractivo	Cerro Potochuro	
Cantón:	Loja	Categoría	Sitio Natural	
		Tipo	Montaña	
Parroquia:	EL cisne	Subtipo:	Cerro o colina	
		Jerarquía:	I	
Coordenadas decimales:	Altura:	2400 m.s.n.m	Precipitaciones	700-2000 mm.
Descripción:	Este nombre proviene de la lengua nativa de los Paltas, POTO, significa calabaza, un recipiente para llevar agua, mientras que CHURO, es el nombre para el caracol, que es un animal que gusta mucho del agua. Pero a pesar de su nombre, este no tiene relación con el agua, pues varios pobladores cuentan que en este sitio los indios Paltas, hacían rituales para adorar al sol, desde el interior de la montaña, ya que esta elevación, contaba con cuevas y túneles, de donde se extraía oro y cuarzo.			
Actividades que se pueden realizar	Caminatas, Excursiones, Deportes Extremos, Acampar			

Fotografía



Figura 2: Cerro Potochuro

Tabla 6. Ficha de resumen del Atractivo Santuario Romería de la Virgen del Cisne

Ficha de Resumen			
Datos del Atractivo			
Provincia:	Loja	Nombre del atractivo	Romería de la Virgen del cisne.
Cantón:	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
		Tipo	Etnografía
Parroquia:	EL cisne	Subtipo:	Manifestaciones religiosas
		Jerarquía:	IV
Coordenadas decimales:	Latitud:	-	Longitud: -
Descripción:	Este es uno de los más reconocidos actos de fe religiosa en el Ecuador y a nivel Mundial, puesto que miles de personas caminan 72 km de recorrido, no solo una vez al año, esta se repite por dos veces, la salida de la “Churonita” desde su tierra hacia Loja, y su retorno, en el mes de noviembre, por las vías que comunican a la parroquia El Cisne, con su capital Loja, esta es una fiesta, preparada por la población Azuaya, para la Reina de todos sus fieles, la Virgen de El Cisne.		
Actividades que se pueden realizar	Caminatas, Más temporadas de Romerías según vacaciones de Migrantes en otros países		
Fotografía			



Figura 3: Romería de la Virgen del cisne.

Tabla 7. Ficha de resumen del atractivo Museo de Artes Religiosas

Ficha de Resumen			
Datos del Atractivo			
Provincia:	Loja	Nombre del atractivo	Museo de Artes Religiosas
Cantón:	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
		Tipo	Histórico
Parroquia:	EL cisne	Subtipo:	Museo Religioso
		Jerarquía:	II
Coordenadas decimales:	Latitud:	3° 50' 9.19" Sur	Longitud: 79° 26' 22.96" Oeste
Descripción:	Este proyecto fue realizado por el Arq. Carlos Zaragocín Espinosa, bajo la Dirección de la Comunidad de Padres Oblatos Obra que se inauguró el 15 de agosto de 1981. El Museo consta de cuatro salas en la primera usted puede conocer los vestidos de la Virgen de El Cisne en sus diferentes culturas de nuestro país; la segunda sala exhibe, las joyas, los exvotos y recordatorios que dejan los peregrinos para la Virgen de El Cisne, mientras que la tercera sala muestra las donaciones en acción de gracias a la Santísima Virgen de El Cisne. La cuarta sala es de arte sacro, presenta la historia sobre la construcción de la basílica, imágenes de diferentes santos, además existe un Cristo del Siglo XVII de Pampite y los primeros vasos sagrados que pertenecieron a la tercera Iglesia		
Actividades que se pueden realizar	Religioso, Histórico, Artístico, Educativo, Investigación, Visitas Guiadas en varios idiomas, Exposiciones más llamativas y ordenadas cronológicamente y por importancia.		

Fotografía



Figura 4: Museo de Artes Religiosas

Tabla 8. Ficha de resumen del atractivo Torre del reloj o campanario

Ficha de Resumen			
Datos del Atractivo			
Provincia:	Loja	Nombre del atractivo	Torre del reloj o campanario
Cantón:	Loja	Categoría	Manifestaciones Culturales
		Tipo	Histórico
Parroquia:	EL cisne	Subtipo:	Arquitectura
		Jerarquía:	II
Coordenadas decimales:	Latitud:	3° 50' 9.19" Sur	Longitud: 79° 26' 22.96" Oeste
Descripción:	Aquí se puede encontrar una librería de publicaciones católicas y artículos religiosos, se podría acceder a los altos, aunque en la actualidad no está permitido puesto que solo se usa este sitio para tocar las campanas de la iglesia		
Actividades que se pueden realizar	Religioso, Educativo, Investigación, Deportes Extremos, Ascenso y vista panorámica.		

Fotografía



Figura 5: Torre del reloj o campanario

Tabla 9. Ficha de resumen del atractivo Agua del Milagro

Ficha de Resumen			
Datos del Atractivo			
Provincia:	Loja	Nombre del atractivo	Agua del Milagro
Cantón:	Loja	Categoría	Sitio Natural
		Tipo	Rio
Parroquia:	EL cisne	Subtipo:	Manantial o fuente
		Jerarquía:	II
Coordenadas decimales:	Altura:	2200 m.s.n.m.	Precipitaciones 700-2000 mm. Aprox.
Descripción:	<p>Por ser esta una vertiente natural de agua, que a pesar de estar ubicada en la vía hacia la parroquia es considerada parte de la misma por la importancia para los fieles y está directamente relacionado con la Romería de la Virgen de El Cisne, ya que como cuenta la historia un devoto peruano que caminaba hacia El Cisne para cumplir una promesa que le hizo a "La Churonita" y agradecerle por haberlo curado de una grave enfermedad; ruega por la sed y fatiga, a la milagrosa Virgen y descubre una vertiente de agua. En el año de 1930, cuando tuvo lugar la Coronación Canónica de la Sagrada Imagen de la Virgen, el Rvdmo. José María Rodríguez Alvarado, hizo construir en el lugar una pileta de cal y ladrillo de 2 m. de alto por 1 de ancho, además se talló en cedro una réplica de la imagen y se la colocó en una urna.</p>		
Actividades que se pueden realizar	Religioso, Gastronómico, Comercial		

Fotografía



Figura 6: Agua del Milagro

Tabla 10. Ficha de resumen del atractivo Mirador la Concha

Ficha de Resumen			
Datos del Atractivo			
Provincia:	Loja	Nombre del atractivo	Mirador la Concha
Cantón:	Loja	Categoría	Manifestación cultural
		Tipo	Arquitectura
Parroquia:	EL cisne Barrio la Concha	Subtipo:	Espacio público
		Jerarquía:	I
Coordenadas decimales:	Latitud:	3° 50' 9.19" Sur	Longitud: 79° 26' 22.96" Oeste
Descripción:	Un mirador la concha es un lugar o punto elevado que desde el cual puede contemplarse con facilidad un paisaje de todo el casco céntrico de la parroquia El Cisne o un acontecimiento.		
Actividades que se pueden realizar	Tomar fotografías, sitio de descanso y relajación, Observación sideral.		
Fotografía			



Figura 7: Mirador la concha

Tabla 11. Ficha de resumen del atractivo Artesanías de la Parroquia

Ficha de Resumen			
Datos del Atractivo			
Provincia:	Loja	Nombre del atractivo	Artesanías de la Parroquia
Cantón:	Loja	Categoría	Folclore
		Tipo	Artesanías y Arte
Parroquia:	EL cisne	Subtipo:	Artesanías
		Jerarquía:	II
Coordenadas decimales:	Latitud:	3° 50' 9.19" Sur	Longitud: 79° 26' 22.96" Oeste
Descripción:	Estas artesanías son elaboradas por habitantes de la parroquia, en las cuales se incluyen manillas, rosarios, calados, cuadros y rosarios gigantes, los mismos que son preferidos por los visitantes ya que incluyen la imagen de la Virgen de El Cisne.		
Actividades que se pueden realizar	Fotografías.		
Fotografía			



Figura 8: Artesanías de la Parroquia

6.1.3. Diagnóstico de la Situación Actual de los Medios Digitales, con Ayuda de la Entrevista Aplicada a los Actores Locales de la Parroquia El Cisne

Tabla 12. Entrevista dirigida al presidente del GAD parroquial El Cisne

Preguntas	Respuesta
¿Cree usted que en la página oficial del Gad parroquial de El Cisne hay suficiente información sobre los atractivos turísticos?	Considera que si, cree que hay la suficiente información.
¿Considera usted que se hace una buena difusión de los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne, por medios digitales?	Manifiesta que si hace una buena difusión de los atractivos turísticos por medios digitales.
¿Cree usted que a través de los medios digitales usados por el GAD parroquial son lo suficiente para promocionar los atractivos turísticos?	Cree que si son lo suficiente.
¿Cree que sería satisfactorio que el GAD maneje una adecuada publicidad en redes sociales de cada uno de los atractivos turísticos?	Manifiesta que no porque, los presupuestos que son dados al Gad parroquial para la difusión de los atractivos turísticos son limitados. Solo que se genere un proyecto, pero dentro del COOTAC hay competencia exclusiva para los Gad parroquiales.
Cada que tiempo o frecuencia hacen publicaciones de los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne	Al mes se suele hacer 2 publicaciones.
El Gad parroquial estaría dispuesto a gastar en publicidad de los atractivos turísticos a través de los medios digitales como, Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter.	No estaría dispuesto a pagar por las limitaciones del COOTAC.
Existe personal que realice gestión y monitoreo de los medios digitales de El Cisne	Si existe 1 persona que se encarga de eso.

Nota: Entrevista dirigida al presidente del GAD parroquial El Cisne.

Entrevista a los actores locales

Tabla 13. Entrevista dirigida a los actores locales de la Parroquia El Cisne

Preguntas	Operalización de variables			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Considera usted que el GAD Parroquial hace una adecuada difusión de los atractivos turísticos?	<ul style="list-style-type: none"> Muy poco un valor que le daría es del 30%. 	<ul style="list-style-type: none"> No hace mucha difusión turística le pondría un 40% como máximo le falta trabajar demasiado. 	<ul style="list-style-type: none"> No hace nada de difusión, muy mala difusión que si hubiera como ponerle un 0% le pondría. Además, en todo el Cisne en sí, hay dinero, pero con una buena difusión de cada uno de sus atractivos. turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> Ni siquiera tiene una página web turística.
¿Cree que a través de las redes sociales se difundirían de mejor manera los atractivos turísticos de la parroquia el Cisne, e incrementaría la visita de turistas?	<ul style="list-style-type: none"> Claro, ahora en la actualidad lo que más se maneja es las redes sociales y que mejor promocionar los atractivos turísticos de la parroquia, los restaurantes, las artesanías para así incrementar las visitas. 	<ul style="list-style-type: none"> En cuanto a la visita a la basílica de Nuestra señora del Cisne, es por la fe que cada uno tiene. 	<ul style="list-style-type: none"> Si sería una buena opción. 	<ul style="list-style-type: none"> Si ahora en este tiempo todo es digital, y una buena promoción o difusión incrementaría las ventas para cada uno de nosotros los comerciantes.
¿Conoce algún medio	<ul style="list-style-type: none"> Solo el Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> En Facebook, y solo 	<ul style="list-style-type: none"> Solo Facebook, pero 	<ul style="list-style-type: none"> No porque ni

digital por el que el GAD parroquial difunde los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne? Indique por cuál de ellos se difunde		promocionan a la imagen de la santísima Virgen del Cisne, y nada de los otros atractivos turísticos.	cabe recalcar que este lo manejan otras personas no el gobierno parroquial.	siquiera existe, suelen subir información medio por ahí en la página del Gad.
¿A través de que medios de difusión considera usted que el Gad parroquial debería promocionar los atractivos turísticos de la parroquia el Cisne?	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Radio. • Cuñas publicitarias • Televisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Canales de YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Televisión • Redes sociales • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • You Tuve
¿Le gustaría que el Gad parroquial implemente nuevos medios de difusión para que oferte sus atractivos turísticos?	<ul style="list-style-type: none"> • Si me gustaría, pero lamentablemente nunca trabajan en eso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Claro pero que oferte todos los atractivos, no solo la iglesia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si totalmente de acuerdo, ya que si hiciera una buena difusión de los atractivos turísticos nuestra economía que es tomar fotos subiría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Claro que sí.
¿Cree que la cantidad de contenido existente en la página oficial de El Cisne es suficiente para promocionar los atractivos turísticos?	<ul style="list-style-type: none"> • No lo es suficiente, creo que talvez lleguen a un 20% 	<ul style="list-style-type: none"> • No le falta mejorar 	<ul style="list-style-type: none"> • No, es suficiente el Gad deberían hacer más difusión d ellos atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No, creo que ni llega a un 10%.
¿Qué tipo de información cree que se deba visualizar en las redes sociales y pagina web del Gad de los atractivos turísticos de El Cisne?	<ul style="list-style-type: none"> • La iglesia • El museo • Los restaurantes • El cerro potochuro • Los dulces • De todos estos sería 	<ul style="list-style-type: none"> • Reseña de cada uno de los atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Slogan • Fotos actuales de cada una de los atractivos • Frases creativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo religioso • Historia de cada uno de los atractivos • Cultura • Romería • Dulces que ofrecemos nosotros

	bueno visualizar una reseña histórica.			los comerciantes
La página web del GAD parroquial le permite ir o enlazar a las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> No permite, porque ni siquiera encontramos información en ella. 	<ul style="list-style-type: none"> Desconozco 	<ul style="list-style-type: none"> No permite y otra no hay información de nada de los atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> No porque no está bien creada.
Que se podría mejorar de la página web del GAD parroquial en función de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> Que se pueda enlazar a cada uno de los sitios web. También debería crearse su propia plataforma. Informar todo lo turístico que tiene la parroquia El Cisne, mediante publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Deberían subir contenido más seguido a así hacer difusión de cada uno de los atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Todo no hay información de nada. Siempre nos preguntan a nosotros donde se encuentra tal cosa, como servicios alimentarios, baños etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Todo que se promoció los atractivos turísticos, porque no promocionan nada. Crear una página solo para promoción de atractivos.
Cree usted que la página de El Cisne, sería más interesante si tuviera fotos, imágenes, frases. etc.	<ul style="list-style-type: none"> Claro que sí, de esa forma sería más interesante, se podría llamar más la atención de quienes la visualizan. 	<ul style="list-style-type: none"> Claro, con una buena difusión se incrementaría la visita a esta parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> Claro que sí, pues así ayudaría a que se incrementara más visitas de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Claro que sí, imagínese que tomar una foto con drones en el ocaso, o en el amanecer. Esto llamaría bastante la atención de los turistas y por ende visitarían El Cisne.
Nota:	Entrevista dirigida a los actores locales de la parroquial de El Cisne			

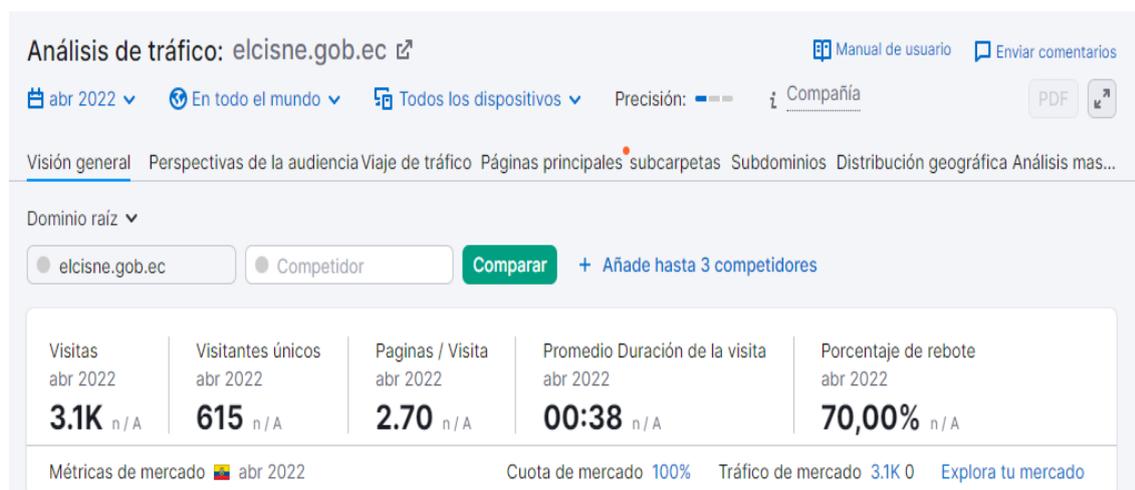
La guía de entrevista ayudó a constatar que efectivamente existe una falta de difusión de los atractivos turísticos de la parroquia el Cisne a través de medios digitales tal como se expuso en el planteamiento del problema. La entrevista que fue aplicada a los actores locales de la Parroquia El Cisne, los mismos que manifiestan inconformidad por la falta de difusión de los atractivos a través de los medios digitales, puesto que no existe información de los servicios que oferta la parroquia. Por mencionar un ejemplo, la pregunta 1: ¿Considera usted que el GAD Parroquial hace una adecuada difusión de los atractivos turísticos?, todos los actores locales a excepción del presidente de la junta parroquial, informan que no existe una página web en la que se pueda visualizar los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne, para que de esta manera los turistas se interesen en viajar y hagan uso de los servicios turísticos que ofrecen en la parroquia.

Cabe mencionar que las diferentes personas entrevistadas proporcionaron opiniones en su mayoría similares a la mala difusión que existe por parte del Gad a través de medios digitales de los atractivos turísticos de la Parroquia El Cisne, esto pues nos lleva a pensar que no se está trabajando de manera conjunta con todos los actores locales.

Siendo posible que, con una buena difusión por parte del GAD parroquial, esto ayudaría a los comerciantes a subir su economía con la visita de más turistas, y también el consumo de más servicios.

6.1.4. Auditoría Interna de la Páginas Web del GAD Parroquial de El Cisne.

6.1.4.1. Auditoría Interna.



Nota: Adaptada de la aplicación <https://semrush.com/> y SEO check, auditoría interna de la página web de la Parroquia El Cisne

proyecto (2)	Última fecha de escaneo	Clasificaciones promedio	Sesiones	Vínculos de retroceso	Enlaces rotos	optimización del sitio
elcisne.gob.ec	2 de junio de 2022	27		0	4	51%

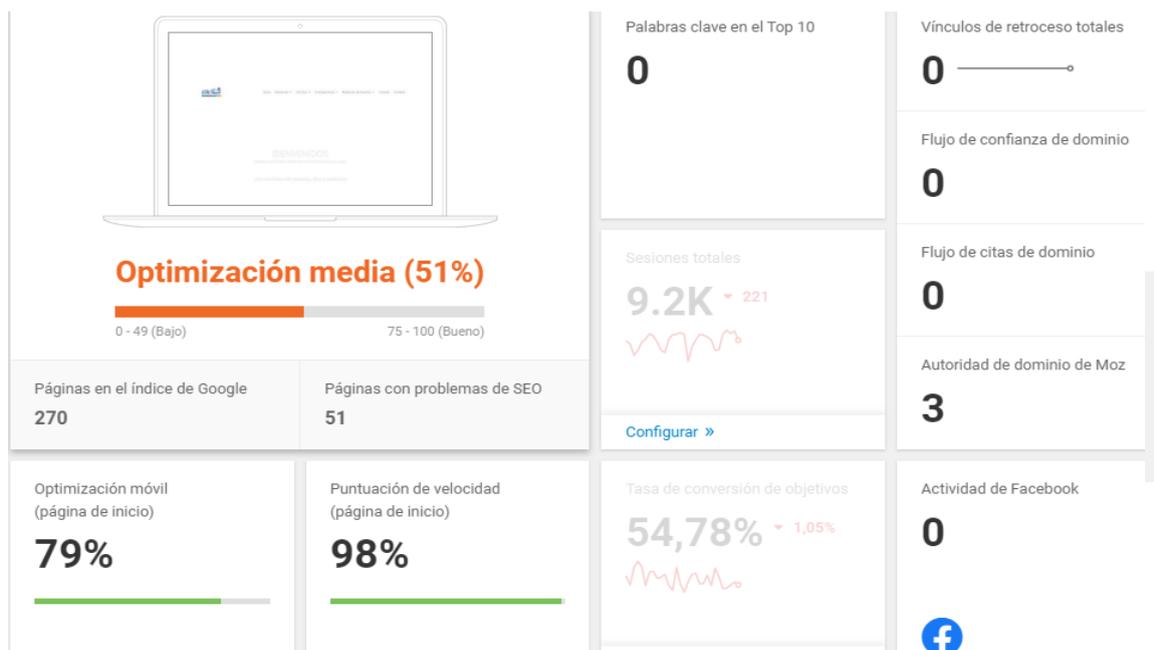
Nota: Adaptada de la aplicación <https://semrush.com/> y SEO check, auditoría interna de la página web de la Parroquia El Cisne

Página 1)	Total de búsquedas mensuales locales - Loja, Loja, Ecuador	Optimización de página	Cuestiones críticas de SEO	Puntuación de velocidad de escritorio	Puntuación de velocidad móvil	usabilidad móvil
Hogar Título: elcisne.gob.ec Gobierno Parroquial de El Cisne	260	72%	2	98	79 1	

Nota: Adaptada de la aplicación <https://semrush.com/> y SEO check, auditoría interna de la página web de la Parroquia El Cisne

Problemas técnicos		
4 Enlaces únicos rotos	4 Problemas de página ...	Sin problemas con el ...
	Sin imágenes rotas	Sin problemas de acc...
25 paginas con errores	Sin archivos Javascr...	730 Problemas de conten...
	Sin archivos CSS rot...	
	Sin enlaces rotos en ...	

Nota: Adaptada de la aplicación <https://semrush.com/> y SEO check, auditoría interna de la página web de la Parroquia El Cisne



Nota: Adaptada de la aplicación <https://semrush.com/> y SEO check, auditoría interna de la página web de la Parroquia El Cisne

Tabla 14. Auditoría interna de la página Web El Cisne

INDICADORES	RESPUESTAS
Visitas tiene la página: elcisne.gob.ec	3.1 mil
Visitantes únicos tiene la página: elcisne.gob.ec	615 personas
Duración de la visita en la página: http://elcisne.gob.ec/	00:38 Segundos por persona
Porcentaje de revote de la página: http://elcisne.gob.ec/	70.00%
Palabra clave	El Cisne
Búsquedas mensuales globales	12.100
Búsquedas locales mensuales	260
Enlaces rotos	4 enlaces
Optimización del sitio	51% (optimización media)
Clasificación promedio	27
Problemas en el sitio	150 problemas
Páginas con error	25 páginas
Puntuación de velocidad de escritorio	98
Puntuación de velocidad móvil	79

Nota: Adaptada de la aplicación <https://semrush.com/> y SEO check, auditoría interna de la página web de la Parroquia El Cisne.

Interpretación

Con ayuda de la aplicación semrush y SEO check se pudo realizar la auditoría interna de la página web elcisne.gob.ec en lo que se pudo visualizar, que en cuanto a las visitas que tiene esta página es de 3.1mil personas, los visitantes únicos tiene 615 personas, mencionando así otros indicadores como la duración de visita a esta página que es de 00:38 segundos por personas, es decir la persona entra y esta 00:38 segundos en la página, en cuanto al personaje de revote que tiene un 70% recordando que un porcentaje de rebote en el rango de 26 a 40 por ciento es excelente. 41 a 55 por ciento es el promedio. 56 a 70 por ciento es por arriba del promedio, pero no debe de causar una alarma dependiendo del sitio web, la palabra clave es esta página es “El Cisne”. También tenemos 12.100 búsquedas mensuales globales y lo más importante que en esta página encontramos 4 enlaces rotos que son links que no sirven, bien porque ya no existan o porque la dirección sea incorrecta.

En cuanto a la optimización de la página es de un 51% es una optimización media, a continuación, se presenta la escala de optimizaciones: de 0-49 (bajo), de 50-75 (media), y de 76 a 100 bueno. Po último esta página presenta 150 problemas, dentro de esta página tenemos 25 páginas con error, esto es un problema que no solo Google penaliza, sino también la gente, ya que dificulta la navegación del usuario o cliente potencial de la web.

6.1.5. Auditoría Externa o Posibles Competidores.

Posibles Competidores	Paginas únicas escaneadas	Página s con errores	Enlace s únicos rotos	Paginas o imágenes no encontradas	Problem as del servidor	Problem as de acceso a la página	Problem as de contenido mixto
El Cisne	51	25	4	4	0	0	380

Tabla 15. Posibles competidores de la Parroquia El Cisne

Catamayo	93	24	27	25	2	0	0
Loja	100	22	3	0	3	0	0

Nota: Adaptada de la aplicación <https://semrush.com/> y SEO check, auditoría externa de posibles competidores de la Parroquia El Cisne, elaborada por Erika Agurto

Indicadores	Elcisne.gob.ec	Loja.gob.ec
Número de visitas	3,1 mil	128,9 mil
Visitantes únicos en la página	615 personas	76,8 mil
Páginas/Visita	2,7	2
Duración media de visita	00:38 segundos	04:05 minutos
Porcentaje de rebote	70%	66,04%

Tabla 16. Auditoria externe o posibles competidores

Dom	Punt de visibilidad	Palabra clave	Posición promedio	Dom de Moz	Trafi global	Páginas totales	Vínculos de retrocesos totales	Edad de dom.
El Cisne	74	1	27	3	-	0	0	-
Catamayo	45	1	31	8	-	3	6	-
Loja	100	1	1	37	-	2,135	6.608	-

Nota: Dom (dominio), Punt (puntuación), Trafi(tráfico).

Tabla 17. Indicadores de los Posibles competidores.

Nota: Adaptada de la aplicación <https://semrush.com/> y SEO check, auditoría externa de posibles competidores de la Parroquia El Cisne, elaborada por Erika Agurto

Interpretación

Asimismo, con la ayuda de la aplicación semrush y SEO check se analizó la competencia del Gad Parroquial El Cisne, como competidor el Gad cantonal de Loja y el Gad cantonal de Catamayo, motivo que son los Gads más cercanos del área de estudio y también en donde tiene bastante acogida de turistas. Cabe mencionar que la competencia es fuerte por ejemplo el Gad de Loja tiene un número de visitas de 128,9 mil, mucho más alto que el número de visitas a la página del Gad de El Cisne, de esta manera el Cantón Catamayo también es una competencia fuerte ya que este cuenta con hosterías, excelente gastronomía, lugares turísticos, ríos y que más por su clima, que es muy acogedor.

También algo de mucha importancia es el número de duración media de visita, como podemos observar en las imágenes anteriores, en la página del Gad de Loja están las

personas 04:05 minutos a diferencia de la página del Gad de El Cisne que apenas estas 00:38 segundos.

Algo de mucha importancia dentro de esta auditoría es la puntuación de visibilidad de las páginas teniendo en cuenta que esta puntuación es sobre 100, en primer lugar, tenemos el Gad cantonal de Loja con una puntuación de 100 sobre 100, en segundo lugar, tenemos El Gad del Cisne con una puntuación de 74 sobre y por último el Gad cantonal de Catamayo con un puntaje de visibilidad de un 45 sobre 100. Pera cabe mencionar que se encuentra en desventaja el Gad Parroquial El cisne en cuanto a los problemas de contenido mixto es decir tiene 380 problemas en su página a diferencia que en las otras páginas de los Gad no tienen presencia de problemas de contenido mixto.

Entonces claramente podemos notar que la competencia es fuerte, por ende, se debe trabajar en la difusión de los atractivos turísticos través de medios digitales de la Parroquia de El Cisne.

Páginas de Facebook

Facebook de la Parroquia El Cisne



Nota: Imagen adaptada de la página oficial de la red social de Facebook del Gad Parroquial de El Cisne

Facebook del Gad del Cantón Loja



Nota: Imagen adaptada de la página oficial de la red social de Facebook del Gad Parroquial del Municipio de Loja

Facebook del Gad del Cantón Catamayo



Nota: Imagen adaptada de la página oficial de la red social de Facebook del Gad Parroquial del Cantón Catamayo.

Tabla 18. Publicaciones turísticas

MESES	EL CISNE	LOJA	CATAMAYO
Diciembre 2021	1	2	3
Enero 2022	3	3	No tiene publicaciones
Febrero 2022	No tiene publicaciones	3	4
Marzo 2022	1	No tiene publicaciones	1

Abril 2022	4	5	4
Mayo 2022	3	5	1
TOTAL	12 publicaciones turísticas	18 publicaciones turísticas	13 publicaciones turísticas

Nota: Publicaciones turísticas de la parroquia El Cisne, de Loja y del Cantón Catamayo.

Tabla 19. Análisis de la competencia de la red social de Facebook.

ANALISIS DE FACEBOOK							
Competencia	Me gusta pagina	Numero de publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement	Observaciones
El Cisne	2.4 mil	12 publicaciones turísticas	688 reacciones, total de las 12 publicaciones	48 comentarios, total de las 12 publicaciones	239 compartidos, total de las 12 publicaciones	1974,56	Pocas publicaciones, no existen un equipo encargado de hacer publicaciones diarias.
Cantón Catamayo	39.461	13 publicaciones turísticas	1,313 reacciones, total de las 13 publicaciones	145 comentarios, total de las 13 publicaciones	89 compartidos, total de las 18 publicaciones	2140,19	Pocas publicaciones, solo haces publicaciones por motivo de carnaval.
Cantón Loja	172.000	18 publicaciones turísticas	3,039 reacciones, total de las 18 publicaciones	152 comentarios, total de las 18 publicaciones	106 compartidos, total de las 18 publicaciones	7974,69	Es la competencia que tienen más publicaciones turísticas durante 6 meses, en cuanto a las reacciones son más elevadas que el Cisne y Catamayo.

Nota: Análisis de las publicaciones de la competencia del Gad de Loja, de Catamayo y de El Cisne.

Interpretación

En esta auditoría de la red social del Facebook, que en este caso tenemos el del Gad El Cisne, el de Catamayo y el de Loja, El Cisne que cuenta con 2.4 mil seguidores, el de Catamayo con 54.609 seguidores y por último el de Loja 172 mil seguidores. Cabe mencionar que se analizó las publicaciones turísticas de cada uno de las páginas de Facebook en el último semestre en la que se pudo mostrar que el Facebook del Cisne ha hecho 12 publicaciones turísticas desde diciembre del 2021 hasta mayo del 2022, el Facebook de Loja ha hecho 18 publicaciones turísticas y por último el Facebook de Catamayo que tiene un total de 13 publicaciones turísticas.

Se logró identificar en el Facebook del Cisne no encontramos una buena difusión de los todos los atractivos turísticos, es decir solo hay publicaciones de la Santísima Virgen del Cisne, y pocas publicaciones turísticas por eso es que se ubica en tercer lugar frente a la competencia que en este caso es frente la red social de Facebook de Loja y de Catamayo.

También la calidad de los comentarios es muy baja, oscila entre 3 a 5 comentarios por publicación, de la misma forma los likes está oscilando entre los 30 hasta los 60.

Análisis del contenido

El Cisne: Se analizó 10 publicaciones turísticas en total, la calidad de las imágenes, videos es excelente, pero se pudo observar que los comentarios son muy pocos en cada una de la publicación y el nivel de likes también es bajo.

Cantón Loja: Se analizó 18 publicaciones turísticas, es el Gad que más ha hecho publicaciones turísticas en un semestre.

Cantón Catamayo: Tiene 13 publicaciones turísticas pero las 4 publicaciones que hizo en el mes de febrero es sobre el carnaval que lo realizaron en el en el Centro Recreacional el Guayabal.

6.2. Objetivo 2: Determinar el Público Objetivo a Quien se Dirigirá el Plan de Medio Digitales.

6.2.1. Análisis de la demanda

Interpretación de resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas para determinar el público objetivo y el perfil del usuario de los medios digitales.

Datos personales

Tabla 20. Lugar de residencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Catamayo	80	49%
Loja	67	40%
Cuenca	20	11%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del total de 167 personas encuestadas, el 49% pertenecen al Cantón Catamayo, mientras que el 40% pertenecen al Cantón Loja, y por último el 11% que son del Cantón Cuenca.

Tabla 21. Sexo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	64	38%
Femenino	103	62%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del total de 167 personas encuestadas, el 62% representan al sexo femenino, mientras que el 38% corresponden al sexo masculino.

Tabla 22. Rango de edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-25 años	61	38%
25-35 años	68	39%
36-45 años	23	14%
46-55 años	15	9%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto.

El mayor número de personas encuestadas que es el 39% se encuentran entre los 25 a 35 años de edad, seguido del 38% que son personas que se encuentran en una edad desde los 15 hasta los 25 años de edad, así mismo el 14% que son personas que están entre los 36 hasta los 45 años de edad, y por último el 9% que son personas mayores es decir desde los 46 hasta los 55 años de edad.

Tabla 23. Nivel académico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	63	10%
Secundaria	66	50%
Superior	23	32%
Posgrado	15	8%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

En cuanto al nivel académico de las 167 personas encuestadas el 50% pertenecen a personas que tienen estudios de nivel secundarios, seguido del 32% que pertenece a personas que poseen estudios superiores, así mismo el 10% que son personas que han terminado la primaria y, por último, un mínimo porcentaje del 8% que son personas que tienen un posgrado.

Tabla 24. Estado civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	83	50%
Casada	72	43%
Unión libre	12	7%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

En cuanto al estado civil de las 167 personas encuestadas, tenemos que un 50% son personas casadas, seguido del 43% que son personas solteras, y un porcentaje mínimo del 7% que son personas en unión libre.

Tabla 25. Ingreso mensual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
100\$-300\$	54	32%
300\$-600\$	79	47%
600\$-900\$	21	13%
Mas de 900\$	13	8%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto.

Del 100% de los encuestados, el 47% tiene un ingreso mensual de \$300 a 600 dólares, seguido del 32% que recibe un ingreso de \$100 a \$300 dólares; mientras que el 13% tiene un ingreso de \$600 hasta \$900 dólares, y únicamente el 8% reciben un ingreso más de \$900 dólares respectivamente.

Tabla 26. Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado publico	8	8%
Empleado privado	16	10%
Ama de casa	19	11%
Estudiante	61	38%
Jubilado	0	0
Emprendedor	43	24%
Desempleado	15	9%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

En cuanto a la ocupación de las 167 personas encuestadas tenemos que el 38% son estudiantes, seguido del 24% que son personas emprendedoras, es decir tienen un negocio propio, un 11% de la población encuestada en cambio son amas de casa, seguido del 10% que son personas que tienen un empleo privado, así mismo un 9% que son personas que no tiene un empleo fijo es decir son personas desempleadas, y por último un 8% que son personas que tienen un empleo público.

Tabla 27. ¿Cuál es el motivo de su visita a la Parroquia El Cisne?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo religioso	144	86%
Ocio	7	4%
Arqueoturismo	16	10%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

En cuanto al motivo de su visita de la población encuestada tenemos un porcentaje alto que es el 86% que son personas que visitan la Parroquia El Cisne por motivo de Turismo religioso, seguido del 10% que son personas que visitan la parroquia por Arqueoturismo, y un porcentaje mínimo del 4% que son personas que visitan la parroquia por ocio.

Tabla 28. Que medios de transporte utilizó para llegar al Cisne

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carro propio	79	47%
Transporte Inter cantonal	68	41%
Bus Alquilado	12	7%
Transporte turístico	8	5%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestados, tenemos que el 47% viajan al Cisne en carro propio, seguido del 41% que hacen uso del transporte Intercantonal, es decir el bus de la

Catamayo y el bus que viaja a Gualiel que es la Sur Oriente, así mismo tenemos que el 7% viaja al Cisne en bus alquilado, y por último una cantidad mínima del 5% que viajan en transporte turístico.

Tabla 29. Como financio su viaje a la Parroquia El Cisne

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reserva de boleto en línea	20	12%
Pago en efectivo	147	88%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada en cuanto a cómo financio su viaje tenemos que el 88% financia su viaje con pago en efectivo, y un 12% que reserva el boleto en línea, es decir aquí entran las personas que contratan un servicio turístico.

Medios digitales

Tabla 30. Dispositivos a los que tiene acceso en casa.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Smart Tv y Celular	36	22%
Celular y Portátil	33	20%
Celular, portátil y Tablet	46	27%
Celular, computadora de escritorio y Smart Tv	52	31%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, acerca de los dispositivos que tienen acceso en casa, tenemos que el 31% tienen celular, computadora de escritorio y Smart Tv, seguido del 27% que tienen celular, portátil y Tablet, así mismo el 22% que tienen Smart Tv y celular, y por último un 20% que tienen celular y portátil.

Tabla 31. De los siguientes dispositivos ¿Con cuál te conectas con mayor frecuencia a internet?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono celular	130	78%
Computadora portátil	7	4%
Tablet	30	18%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, el porcentaje más alto que es el 78% se conectan con mayor frecuencia es en el teléfono celular, seguido del 18% que se conectan el Tablet, y un porcentaje mínimo de un 4% que utilizan para conectarse la laptop o computadora portátil.

Tabla 32. En un día entre semana, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet, considerando todas las veces que entras a consultar algo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 1 hora	0	0%
De 2 a 3 horas	60	36%
De 4 a 5 horas	48	29%
De 6 a 7 horas	38	23%
De 8 a 9 horas	21	12%
Mas de 9 horas.	0	0%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, en un día entre semana están conectados a internet, tenemos que el 36% están conectados de 2 a 3 horas al día, seguido del 29% que se conectan de 4 a 5 horas al día, así mismo un 23% que se conectan de 6 a 7 horas al día, y por último un 12% que se conectan de 8 a 9 horas al día.

Tabla 33. En fines de semana, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet, considerando todas las veces que entras a consultar algo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 1 hora	0	0%
De 2 a 3 horas	11	7%
De 4 a 5 horas	49	29%
De 6 a 7 horas	70	42%
De 8 a 9 horas	25	15%
Mas de 9 horas.	12	7%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, en un fin de semana que están conectados a internet, tenemos que el 42% están conectados de 6 a 7 horas al día, seguido del 29% que se conectan de 4 a 5 horas al día, así mismo un 15% que se conectan de 6 a 7 horas al día, y por último un 7% que se conectan de 8 a 9 horas al día.

Tabla 34. ¿En cuáles de los siguientes horarios usas internet?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 5 de la mañana a 9 de la mañana	21	13%
De 10 de la mañana a 2 de la tarde.	43	26%
De 3 tarde a 7 de la noche	17	10%
De 8 de la noche a 12 de la noche	77	46%
De 1 de la madrugada a 4 de la madrugada	9	5%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, en cuanto a los horarios que usan internet, tenemos que el 46% usan desde las 8 de la noche hasta las 12 de la noche, seguido del 26% que usan desde las 10 de la mañana hasta las 2 de la tarde, así mismo tenemos que el 13% usan desde las 5 de la mañana hasta las 9 de la mañana, un 10% que usa desde las 3 de la tarde hasta las 7 de la noche, y por último un 5% que usa en horas de la madrugada.

Tabla 35. ¿En tu teléfono celular tienes servicio de internet cuando no te conectas por Wi-Fi?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si tengo	109	65%
No tengo	58	35%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, un 65% manifiesta que si tienen servicio a internet cuando no tiene acceso a una red Wifi, y el 35% manifiesta que no tienen acceso a internet.

Tabla 36. Normalmente, ¿Qué contenidos en redes sociales y páginas web revisas mientras usas internet?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fotos	63	38%
Publicaciones	31	18%
Videos	73	44%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, tenemos que el 44% revisa videos mientras usa internet, seguido del 38% que revisa fotos cuando tienen acceso a internet, y por último un 18% que revisa publicaciones.

Tabla 37. ¿Qué red social Utilizas más?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
YouTube	22	13%
Facebook	74	44%
Instagram	23	14%
Tik-Tok	41	25%
Twitter	7	4%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, un 44% usa más la red social de Facebook, seguido del 25% que usa la red social de Tik-Tok, mientras que el 14% usa Instagram y un 13% que usa YouTube y un porcentaje mínimo del 4% que son los que usan el Twitter.

Tabla 38. Porque medios digitales de difusión te gustaría que los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne se promocionen.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
YouTube y Facebook	47	28%
Facebook y Tik-Tok	63	38%
Instagram y Tik-Tok	26	16%
YouTube y Instagram	31	18%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, el 38% les gustaría que los atractivos turísticos de la Parroquia El Cisne se promocionen por medio del Facebook y Tik-Tok, seguido del 28% que les gustaría que se promocionen mediante YouTube y Facebook, el 18% por YouTube y Instagram y por último un 16% les gustaría que se promocionen por Instagram y Tik-Tok.

Tabla 39. ¿Qué tanto te interesa estar informado de los atractivos turísticos, y de las actividades turísticas que desarrolla la Parroquia El Cisne?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Informado	32	19%
Informado	102	61%
Algo informado	33	20%
Poco Informado	0	0%
Nada Informado	0	0%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, el 61% le gustaría estas informado de los atractivos turísticos y actividades turísticas de la Parroquia El Cisne, seguido del 20% que le gustaría estar algo informado de los atractivos turísticos y actividades turísticas de la Parroquia El Cisne y por último un 19% que le gustaría estar muy informado de todo lo que pasa en la parroquia el Cisne en cuanto a lo turístico.

Tabla 40. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en el Facebook como en la página web del GAD del Cisne de los atractivos turísticos y actividades religiosas y culturales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Videos y fotos	151	90%
Videos e Infografías	16	10%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, el 90% les gustaría ver videos y fotos tanto en la página de Facebook como en la página web del Cisne, y el 10% le gustaría ver videos e infografías.

Tabla 41. Cada que tiempo te gustaría ver contenido de los atractivos turísticos de El Cisne en la página de Facebook.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	40	24%
1 vez cada 15 días	100	60%
1 vez por semana	27	16%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, el 60% le gustaría ver contenido del Cisne una vez cada 15 días para así mantener informados a los turistas, el 24% le gustaría ver contenido una vez al mes, y por último el 16% le gustaría ver contenido una vez por semana.

Tabla 42. ¿Conoce sobre la red social del Facebook que tiene la Parroquia El Cisne?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	70%
No	50	30%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, el 70% conoce sobre la red social de Facebook del El Cisne, pero el 30% desconoce que existe la red social de Facebook.

Tabla 43. ¿Conoce sobre la página web que tiene el Gad de la Parroquia El Cisne?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	4%
No	161	96%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, el 96% desconoce sobre la página web El Cisne, y el 4% conoce que existe esta página web.

Tabla 44. ¿Qué tipo de información crees que se debería mostrar en el sitio web del Cisne?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Orientación al turista y atractivos turísticos	12	7%
Atractivos turísticos y festividades	37	22%
Actividades turísticas y festividades	26	16%
Actividades turísticas y atractivos turísticos	49	29%
Historia del Cisne y atractivos turísticos	32	19%
Historia del Cisne y actividades Turísticas	11	7%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, tenemos que el 29% de los encuestados creen que se debería mostrar en el sitio web las actividades turísticas y los atractivos turísticos de la Parroquia El Cisne, seguido del 22% que creen que se debería mostrar los atractivos turísticos y festividades, así mismo el 19% que creen que se debería mostrar la Historia de El Cisne y los atractivos turísticos, el 16% que creen que se debería mostrar las actividades turísticas y las festividades, y por último el 7% que creen que se debería mostrar orientación al turista y atractivos turísticos.

Tabla 45. ¿Cómo prefiere usted que sea la página web del GAD del Cisne?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página estática y básica (textos y fotos)	0	0%
Página interactiva y dinámica. (textos, fotos, enlace a las redes sociales y videos)	167	100%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, le gustaría que la página web del Cisne sea una página interactiva y dinámica es decir que sea una página que tenga o este acompañada de textos, fotos, enlaces a las redes sociales y también que se acompañe de videos.

Tabla 46. ¿Considera importante que la página web del GAD del Cisne posea un apartado para opiniones y comentarios?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	8%
No	13	92%
Total	167	100%

Nota: Trabajo de campo, por Erika Agurto

Del 100% de la población encuestada, el 92% manifiesta que, si le gustaría encontrar un apartado para opciones y comentarios en la página web del El Cisne, así mismo el 8% manifiesta que no sería necesario que tenga ese apartado.

6.2.2. Análisis general de la demanda.

Una vez terminadas las encuestas y realizando un análisis general, según la población encuestada tenemos que el perfil del usuario de los medios digitales son personas de la provincia de Loja, la mayoría que visitan la Parroquia El Cisne son de género femenino, están oscilando en una edad de 25 a 35 años, con un nivel académico de secundaria, y un estado civil casados, teniendo un ingreso mensual de trescientos dólares hasta los seiscientos dólares muchas de las personas que visitan la parroquia son emprendedores y estudiantes, y el motivo que visitan es por turismo religioso, siempre se movilizan en carro propio y en transporte intercantonal.

En cuanto a los medios digitales siempre tienen a la mano un teléfono celular o una computadora portátil, pero con el que se conectan con mayor frecuencia es en el teléfono celular, en un día entre semana aproximadamente están conectados de dos a 5 horas al día, pero en un fin de semana tenemos que aproximadamente se conectan de 6 a 7 horas al día, muchas de las personas se conectan en horarios de la noche una referencia podría ser desde las 7 de la noche en adelante, las personas que viajan al Cisne si no tienen una red de wi-fi siempre andan con datos móviles pero lo importante para ellos es estar informado de lo que pasa en cada instante, en cuanto al contenido turístico tenemos que a los turistas les gustaría que los medios de difusión del Cisne promocionen fotos y videos de cada uno de los atractivos turísticos, porque ellos están al tanto de cada una de las publicaciones que suben, siempre están usando Facebook, Tik-Tok e Instagram y YouTube, pero les gustaría que los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne se promocionen mediante Facebook y Tik-Tok.

En cuanto a ver contenido de los atractivos turísticos de El Cisne en la página de Facebook les gustaría ver 1 vez cada 15 días, ósea dos publicaciones al mes, muchos de los que acuden a la Parroquia El Cisne si conocen sobre la red social de Facebook, pero muchos de los turistas no conocen sobre la página web del Gad parroquial, en cuanto a la información que se debería mostrar en la página web o sitio web son las actividades turísticas y atractivos turísticos de la parroquia y que la página web sea una página interactiva y dinámica. (textos, fotos, enlace a las redes sociales y videos). y que la página o sitio web posea un apartado para dejar alguna opinión o algún comentario.

6.2.2. Identificación del Buyer Persona

Buyer persona



Leydi Medina

“ El turista no sabe dónde ha estado”

Edad	32 años
Ocupación	Emprendedora
Estado	Casada
Residencia	Cantón Catamayo
Nivel académico	Secundaria
Ingreso mensual	\$300-\$600

Intereses

- Turismo religioso
- Viaja por si propio medio.
- El pago de su boleto es en efectivo.

Redes sociales que utiliza




Medios Digitales

- Tienen acceso a un teléfono celular y la computadora portátil.
- Se conecta mas en el teléfono celular.

Desventajas

- No conoce sobre la pagina web del GAD Parroquial El Cisne.
- Manifiesta que al encontrarse con la página quiere que sea una Página interactiva y dinámica. (textos, fotos, enlace a las redes sociales y videos).
- Que se considere que la página web tenga un apartado para hacer un comentario y dejar opiniones.

Tecnología

- Le gusta ver videos y Fotos.
- Le gusta estar informado de las actividades turísticas de El Cisne.
- Le gustaría que se publique contenido turístico del Cisne cada 15 días.

Características personales

- Se conecta aproximadamente de 3 a 4 horas al día, en eso de las 10 de la mañana a 2 de la tarde.
- Tiene datos móviles cuando no tiene Wi-fi
- Fin de semana se conecta de 6 a 7 horas.

Buyer persona



Juan Pablo Vélez

«No necesitas hacer un drama, necesitas hacer turismo»

Edad	17 años
Ocupación	Estudiante
Estado	Soltero
Residencia	Cantón Catamayo
Nivel académico	Secundaria
Ingreso mensual	\$100-\$300

Intereses

- Turismo religioso
- Arte gótico de la Parroquia El Cisne.
- Se moviliza por transporte Inter cantonal.

Redes sociales que utiliza






Medios Digitales

- Tiene acceso a teléfono celular, computadora portátil y Tablet.
- Usa frecuentemente el teléfono celular.

Desventaja

- No conoce la pagina web de la Parroquia de El Cisne

Tecnología

- Siempre tiene internet .
- Le gusta ver publicaciones
- Le gusta visualizar fotos
- Le gustaría estar algo informado de los eventos de la Parroquia El Cisne

Características personales

- Se conecta aproximadamente de 5 a 6 horas el día, en horario de la mañana.
- Tiene datos móviles.
- En el fin de semana se conecta aproximadamente de 6 a 7 horas al día.

Ventaja

- Conoce la red social de Facebook que tiene la Parroquia de El Cisne

6.2.3. Identificación del Customer Journey

MAPA DEL CUSTOMER JOURNEY

LEYDI MEDINA



Leydi es una chica joven de 32 años, le gustaría visitar la Parroquia El Cisne, no quiere que hallan inconvenientes al llegar a la Parroquia, y lo mas importante que le agrada es que la red social de Facebook del Cisne tenga una buena descripción de la Parroquia y de cada uno de los atractivos turísticos para evitar inconvenientes.

EXPECTATIVA

- Quiere encontrar en la página web de El Cisne, todos los atractivos turísticos, una página dinámica, opción para dejar un comentario, ubicación de los atractivos turísticos, y que se pueda enlazar a las redes sociales.

1: CONSIDERA "Antes de viajar"

1. Visita la pagina web del Cisne
2. Visita la red social de Facebook
3. No tienen que tener anuncios.
4. Que la red social de Facebook del Cisne tenga una excelente calidad de fotos.

2: EXPLORA "Consulta del viaje"

5. Explora la web del Cisne y mira algunos atractivos turísticos de la Parroquia.
6. Descarga algunas fotos del Cisne y analiza que tal te parecen.
7. Comprueba constantemente en Facebook si hay nuevas publicaciones sobre los atractivos turísticos

3: COMPARE "Analiza destinos parecidos "

8. Navega por otras redes sociales como el Facebook y otros sitios web y se encuentra con nuevos destinos turísticos parecidos al Cisne.

4: PROBAR "Selección del lugar"

9. Selecciona en destino que va a visitar que en este caso es la Parroquia El Cisne y busca información sobre los lugares turísticos que va a conocer.
10. Busca ubicaciones de cada uno de los atractivos turísticos en el sitio web y en el Facebook .
11. Viaja en carro propio.

5: NEGOCIAR "Viaja"

12. Se decide en viajar al Cisne a visitar la basílica de la Virgen, y otros atractivos como el mirador la concha y el cerro Potochuro.

MAPA DEL CUSTOMER JOURNEY

Juan Pablo Vélez



Pablo es un chico adolescente de 17 años, le gustaría visitar la Parroquia El Cisne, siempre pasa conectado a internet, quiere estar informado de todos los atractivos turísticos naturales y culturales de la Parroquia, además manifiesta que es una parroquia que tiene potencial turístico .

EXPECTATIVA

- Quiere encontrar en los medios de difusión de la Parroquia El Cisne, una pequeña descripción de cada una de los atractivos de la Parroquia para tener una referencia con lo que va a visitar.

1: CONSIDERA "Antes de viajar"

1. Visita la pagina web del Cisne
2. Visita la red social de Facebook
3. No tienen que tener anuncios.
4. Que la red social de Facebook del Cisne tenga una excelente calidad de fotos.

2: EXPLORA "Consulta del viaje"

5. Explora la web del Cisne y mira algunos atractivos turísticos de la Parroquia.
6. Descarga algunas fotos del Cisne y analiza que tal te parecen.
7. Comprueba constantemente en Facebook si hay nuevas publicaciones sobre los atractivos turísticos

3: COMPARE "Analiza destinos parecidos "

8. Navega por otras redes sociales como el Facebook y otros sitios web y se encuentra con nuevos destinos turísticos parecidos al Cisne.

4: PROBAR "Selección del lugar"

9. Selecciona en destino que va a visitar que en este caso es la Parroquia El Cisne y busca información sobre los lugares turísticos que va a conocer.
10. Busca ubicaciones de cada uno de los atractivos turísticos en el sitio web y en el Facebook .
11. Viaja en transporte intercantonal.

5: NEGOCIAR "Viaja"

12. Se decide en viajar al Cisne a visitar la basílica de la Virgen, a conocer sobre el arte gótico de la parroquia.

6.3. Objetivo 3: Proponer un plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos potenciales de la parroquia El Cisne del cantón Loja.

Tabla 47: Análisis Foda

FORTALEZAS(Mantener)	OPORTUNIDADES (Explotar)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La página http://elcisne.gob.ec/ en cuanto a la puntuación de velocidad de escritorio es muy buena. ➤ Presencia de los puestos de dulces y artesanías religiosas. ➤ La parroquia El Cisne por su ubicación geográfica, es de fácil acceso. ➤ Cuenta con atractivos turísticos como: El mirador la concha, el cerro potochuro, torre del reloj o campanario, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La parroquia el Cisne es visitada frecuentemente por turistas de todo el país y fuera de él. ➤ Festividades en homenaje a la Virgen crean posibilidades de ofertar el producto gastronómico y sus artesanías. ➤ Necesidad de difusión de los atractivos turísticos por parte de los turistas, y de los actores locales de la parroquia El Cisne. ➤ Necesidad por parte de los turistas que El Cisne este turísticamente posesionado. ➤ Red vial ➤ Buen acceso a internet ➤ Proveedores de internet
DEBILIDADES (Corregir)	AMENAZAS (Afrontar)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Carece de contenido turístico ➤ No existe una autogestión de parte del Gad Parroquial. ➤ Descoordinación entre el Gad y entidades turísticas. ➤ Falta de cooperación con instituciones de carácter turístico. ➤ Falta de difusión de los atractivos turísticos de la parroquia el Cisne a través de medios digitales. ➤ El G.A.D. no cuenta con capital destinado para la difusión de los atractivos turísticos. ➤ No hay gestión coordinada de la red social en Facebook, es decir tiene escasa difusión de atractivos turísticos en la red social. ➤ No cuenta con medios de difusión, aceptó Facebook. ➤ Actores locales manifiestan inconformidad por la falta de difusión de los atractivos a través de los medios digitales. ➤ Falta de publicidad y difusión de 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La competencia es fuerte del Gad de Catamayo y el Gad de Loja, estos tienen más demanda de visitantes a su página web. ➤ Mas número de publicaciones turísticas en la red social de Facebook. ➤ Poca participación en el mercado de los medios digitales. ➤ Poner en valor los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne a través de un plan de medios digitales.

<p>la gastronomía y artesanías de la parroquia El Cisne.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La parroquia no cuenta con una marca turística que la identifique. ➤ Contenido turístico desactualizado 	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

6.3.1. Estrategia a utilizarse para el plan de medios

Dentro de lo que se refiere a estrategias existen algunas, entre ellas podemos encontrar:

Estrategia de redes sociales, SEO, de Publicidad y Email Marketing, las cuales son más efectivas.

Para la propuesta de este Plan y definir la estrategia a utilizarse se determinó gracias a los resultados obtenidos de las encuestas como de las entrevistas, ya que estas contenían preguntas que ayudarían a decidir la mejor estrategia, las cuales eran “¿Por qué medios de difusión te gustaría que los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne se promocionaran?” y “¿Mediante qué medios digitales cree que son mejores o es más conveniente para implementarse en este Plan? Estas preguntas fueron dirigidas a la demanda efectiva en la aplicación de encuestas en el objetivo 2, teniendo como respuesta que el 78% del apoyo se inclinación por las redes sociales, por otro lado, la segunda pregunta, en donde manifestaron que hoy en día todas las personas se encuentran conectadas a través de los dispositivos como los celulares por lo que las redes sociales son una gran opción para promocionar la actividad turística.

6.3.2. Estrategias de Difusión del Plan de Medios Digitales

Para una adecuada promoción turística, debe existir una estrategia de difusión con el fin de que la información de lo que se quiere dar a conocer, se encuentre al alcance a los

turistas y visitantes para descubrir todo con lo que cuenta la Parroquia El Cisne.

Hoy en día el Internet y las redes sociales forman parte de la rutina en la vida de muchas personas. Entre las decisiones de compra más comúnmente influenciadas por ese canal de comunicación están las relacionadas al ocio, especialmente el turismo y la elección de un destino turístico. Por lo tanto, las entidades turísticas necesitan tener una presencia bien organizada y constante en diferentes canales en línea (sitios de búsqueda, redes sociales, sitios web propios) y diversas actividades de promoción y difusión con el fin de llegar a los potenciales turistas e influir en su decisión.

6.3.3. Consolidación de la propuesta del Plan de Medios Digitales

Plan de Medios Digitales

La parroquia El Cisne perteneciente al cantón Loja, tiene una gran acogida del turismo religioso, ya que cuenta también con algunos otros atractivos turísticos, misma que esta parroquia resulta llamativa para propios y extraños. Dicha riqueza debería ser aprovechada al máximo, sin embargo, existe una problemática que frena la progresión del turismo en el sector, puesto que muchos de los visitantes no saben que pueden encontrar o hacer en el sitio, es decir, existe desconocimiento de atractivos, servicios turísticos, cultura, tradiciones, etc, debido a la falta de promoción ocasionando un déficit de desarrollo turístico.

Con los medios digitales o virtuales hablamos de innovación, lo que es clave para el turismo y en especial en este tiempo de crisis como esto sería una ventaja, por lo que dentro de la industria turística muchos turistas buscan lugares en la Web que puedan visitar y conocer que pueden hacer en el sitio, como lo menciona Buitrago (2020):

Las TIC's que integre la oferta turística de las diferentes regiones del país podrán impactar de manera positiva en los viajeros nacionales y en el desarrollo local de las comunidades al aumentar la demanda que existe de destinos turísticos y actividades no convencionales.

Este plan de medios tiene como finalidad mejorar y apoyar la promoción y la difusión turística de la parroquia El cisne en todo lo que respecta al ámbito turístico, el cual estará a cargo del Gobierno Autónomo Descentralizado de El Cisne.

➤ Objetivos

Objetivo General

-Promocionar los atractivos naturales y culturales de la Parroquia El Cisne a través de los medios digitales.

Objetivo específico

- Identificar el público objetivo al cual va dirigido el plan de medios digitales.
- Fortalecer los canales de difusión para cumplan con las necesidades del público meta.
- Establecer relaciones directas con medios de comunicación tradicionales y alternativos de la localidad. (Radio, prensa, TV, Tv en línea, redes sociales, plataformas digitales).

➤ Público Objetivo:

El grupo de interés contiene las siguientes características:

- Turistas interesados en el Turismo religioso o devotos de los Virgen del Cisne
- Edad: Todas las edades

- Nivel de educación: todos los niveles.
- Frecuencia de conexión a Internet: de 5 a 7 horas al día.
- Preferencia por las redes sociales para promocionar y obtener información.
- Interés por: atractivos turísticos, Turismo religioso, eventos turísticos, historia, etc.
- Dispuestos a interactuar con medios digitales que promocionen y brinden información turística.

➤ **Estrategia:**

El plan irá dirigido hacia el público objetivo identificado previamente, el cual tiene las características de ser visitantes de la parroquia El Cisne, con preferencia por las redes sociales para obtener información turística del sector, además de tener intereses del ámbito turístico como atractivos turísticos, historia, cultura, tradiciones, servicios turísticos, eventos turísticos, y turismo religioso etc. y sobre todo tienen interés en interactuar con medios digitales que brinden información y promocionen turísticamente el sector.

➤ **Posicionamiento:**

La Parroquia El Cisne por la gran acogida del turismo religiosos a nivel nacional, lo que con esta investigación se pretende a promocionar el turismo de la parroquia ya mencionada a través de los medios digitales específicamente por redes sociales y la página web, lo que permitirá que los visitantes que lleguen al sector obtengan la información pertinente de los atractivos turísticos de la parroquia.

Para la creación del plan de medios digitales los visitantes expresaron su disposición para interactuar con los mismos, ya que desearían obtener información de atractivos turísticos, ubicación, historia, cultura, etc.

➤ **Nivel de comunicación:**

Dentro de este plan de medios digitales se utilizará un nivel de comunicación formal con las personas que interactuarán con las redes sociales y sitios web, en donde resaltará la información a promocionar los atractivos turísticos de la parroquia.

➤ **Conceptos:**

- Se lo realizará mediante contenido publicitario de los atractivos naturales y culturales de la Parroquia, historia, costumbres, tradiciones e información de la misma.
- Posteriormente se desarrollará material audiovisual, que será difundido a través de los medios digitales como las redes sociales por los que se realizará la promoción turística.

➤ **Plan de acción**

Tabla 47. Plan de acción

Estrategia	Actividades	Público Objetivo	Fecha de Ejecución	Responsable
Posicionar los atractivos turísticos naturales y culturales de la Parroquia el Cisne por medio de redes sociales a través de anuncios publicitarios.	-Creación y difusión de publicaciones a través de redes sociales.	Visitantes de la Parroquia El Cisne (Todas las edades).	Enero 2023	Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia El Cisne.
	-Implementación de Contenido audiovisual en redes sociales destinadas a la promoción turística de la parroquia El Cisne.		Enero 2024.	
Promocionar y comunicar la información turística a través de los medios digitales previamente seleccionados para la interacción con los usuarios.	-Publicar contenidos con Información turística.	Visitantes de la Parroquia El Cisne (Todas las edades).	Enero 2023	Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia El Cisne.
	-Actualización de contenidos diarios o semanales.		Enero 2024.	
	-Interacción permanente con los seguidores.			
	-Sección de comentarios para que los visitantes se puedan expresar.			
	-Elaboración de agenda de medios para transmitir información de los atractivos turísticos.			
Crear alianzas Estratégicas entre el GAD y empresas para el desarrollo turístico de la parroquia El Cisne.	-Establecer paquetes turísticos con empresas de prestadores de servicios turísticos.	Visitantes de la Parroquia El Cisne (Todas las edades).	Enero 2023 - Enero 2024.	Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia El Cisne.

Tabla 48. Tabla del presupuesto

Concepto	Cantidad	Costo mensual.
Diseñador Gráfico (Mantenimiento mensual de redes sociales, edición de contenido, marketing digital, promoción y difusión)	1	\$700
Total		\$700

7. Discusión

En la presente investigación de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo identificar que los medios digitales que tiene el Gad Parroquial del Cisne no son lo suficiente para difundir o promocionar los atractivos turísticos tanto naturales como culturales de la Parroquia El Cisne, es decir existe una mala difusión de los atractivos turísticos por parte del Gad Parroquial, en la Parroquia el Cisne existen 3 atractivos naturales y 5 atractivo culturales, sumando un total de 8 atractivos turísticos, tanto que manifiesta la ciudadanía que tienen la necesidad de que estos atractivos sean difundidos de manera urgente para que los turista se enteren del potencial turístico que se encuentra en la Parroquia El Cisne, así mismo lo manifestado de los actores locales de El Cisne, por la falta de difusión de los atractivos turísticos ya que con una mala difusión solo se está logrando que se concentren en el turismo religioso. Según La Organización Mundial del Turismo (OMT) continúa estimulando el reinicio del turismo basado en la sostenibilidad y la innovación. Un acuerdo con MUST Travel & Tech pone una herramienta digital al servicio del turismo, permitiendo que la nueva toma de decisiones del consumidor para elegir los lugares a visitar, es a través del internet y el fácil acceso a la información en cuanto a precio, características, horarios, servicios; lo que hace que se convierta en una búsqueda personalizada de acuerdo a gustos y preferencias, para impulsar la reactivación del sector con miras a la sostenibilidad. Presentado, una herramienta que es una oportunidad para el avance de todas las personas, así como elegir un destino acompañado de la tecnología e innovación en su desarrollo.

En cuanto a la difusión a treves de medios digitales según Carrasco, (2017) manifiesta que la aparición de los medios digitales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas web y perfiles de empresas turísticas, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera muy directa, emitir sus opiniones ante experiencias de viaje y consumo y difundirlas a millones de usuarios.

Es así que la investigación “Plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia El Cisne, cantón Loja”, permitió evidenciar el estado actual de los medios digitales que tiene el Gad Parroquial mediante auditoría interna de la página web elcisne.gob.ec y auditoria de posibles competidores. También se identificó el público objetivo que son personas jóvenes tanto de sexo masculino como femenino que

viajan al Cisne por motivo religioso ya que desconocen cuales son los otros atractivos turísticos que la Parroquia El Cisne posee.

De igual forma la observación directa mediante la visita de campo permite obtener información verídica de los atractivos turísticos que tiene El Cisne, por lo cual, y según lo antes descrito esta técnica permitió determinar en estado actual de los atractivos turísticos, y en qué condiciones se encuentra cada uno de ellos.

Es por ello que la metodología usada en este trabajo resulto satisfactoria, permitió conocer la realidad de los actores principales o locales de El Cisne, a través de las opiniones directas de cada uno de ellos, así mismo conocer cuáles son sus puntos de vista y sus posibles soluciones para lograr más visitantes a la parroquia y de esta forma motivar al trabajo en conjunto para poder realizar una adecuada difusión de cada uno de los atractivos turísticos.

En cuanto a las limitaciones en mi investigación se presentó en la aplicación de la encuesta por motivo de que se suscitó un Paro Nacional que duro 18 días de movilizaciones en todo el país, teniendo como resultado la inexistencia de turistas en la Parroquia El Cisne, es por eso que me vi en la obligación de aumentar el número de error en la aplicación de formula teniendo como resultado 167 encuestas aplicada a los turistas que llegaron a la Parroquia de El Cisne.

8. Conclusiones

Una vez concluido el trabajo de investigación “Plan de medios digitales para la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia El Cisne, cantón Loja” se concluye que:

- En base al primer objetivo fue posible identificar 8 atractivos turísticos , en cuanto al análisis referente a los medios digitales con los que cuenta la parroquia El Cisne, se determinó que no existe un medio que realice promoción y difusión turística para la parroquia, ni siquiera en el sitio web se encuentra información de los atractivos que la misma tiene, ya que según las manifestaciones de algunos de los actores locales de acuerdo a las entrevistas aplicadas se reconoce la necesidad urgente de que los atractivos turísticos de la Parroquia El Cisne se difundan correctamente a través de los medios digitales oficiales del Gad Parroquial. Ya que es una Parroquia constantemente visitada, por un sinnúmero de turistas interesados en el turismo religioso, y que más bien que se enteren de que no solo existe el turismo religioso sino también existen otros atractivos turísticos que hacen que la Parroquia sea más atractiva.
- De acuerdo con el análisis realizado a través de las encuestas aplicadas para conocer el público objetivo, se logró determinar que un 95% estaría dispuesto interactuar con medios digitales que promocionen y difundan información turística de la parroquia, lo que se convierte en un punto positivo para este plan de medios digitales.
- En cuanto a la auditoría interna realizada del sitio web elcisne.gob.ec es desfavorable estado debido a un ausentismo de visitantes, a enlaces rotos y lo más importante que de los escasos visitantes que entran a este sitio web están muy poco tiempo en la misma.
- Por otro lado, gracias a la información recolectada en las encuestas se logró determinar que las redes sociales son los medios digitales que más utilizan los usuarios hoy en día y por el cual tienen mayor preferencia para informarse.
- En cuanto al plan de acciones está dirigido para todo público que esté interesado en visitar la parroquia El Cisne para que se entere del potencial turístico que posee esta Parroquia.

9. Recomendaciones

Al haber culminado con el presente trabajo de investigación se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

- Al Gad Parroquial de El Cisne mejorar los medios de difusión oficiales, la página web y la red social de Facebook para que se difunda de manera correcta los atractivos turísticos que la Parroquia tiene, también la designación de un personal capacitado para que maneje los medios de difusión oficiales que tienen la Parroquia.
- Se recomienda al Cootad a que se designé un presupuesto al Gad Parroquial El Cisne, con la finalidad que este llevé a cabo una correcta difusión de los atractivos turísticos a través de medios digitales. También a los actores locales trabajar de manera conjunta con el Gad para promocionar los atractivos turísticos.
- Realizar convenios con el MINTUR para implementar talleres de capacitación y talleres participativos, dirigidos a los actores implicados con el desarrollo del turismo de la parroquia El Cisne.
- Se sugiere a las entidades turísticas poner en marcha proyectos turísticos encaminados a la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia El Cisne.

10. Bibliografía

Altamirano, Verónica, Isidro, M., & Kruzakaya, O. (2018). *Comunicación turística 2.0 en Ecuador.pdf* (pp. 633–647).

<http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/547/651>

Altamirano, Verónica, & Túñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76–90.

<http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122/149>

Arias, D. (2019). “Estrategias de Marketing Digital y su Impacto en el Desarrollo Turístico de la Ciudad de Latacunga.” Repo.Uta.Edu.Ec, 130. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>

<http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/547/651>

Carvajal, G., & Lemoine, F. A. (2018). *atractivo turistico 22.pdf*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164#:~:text=Según Rivera \(2009\) %2C](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164#:~:text=Según Rivera (2009) %2C)

Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales en el trabajo terminológico. *COMeIN*, 40. <https://doi.org/10.7238/c.n40.1504>

Chuquizala, T., & Jaramillo, B. (2017). *promocion turistica.pdf*. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/494>

Córdova, J., & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 17–34. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/231/168>

Cuvi Freire, G. S., & Sánchez Armijos, J. S. (2017). *Universidad Regional Autonoma De Los Andes*. 245.

Domínguez, J. (2018). Jóvenes y Cultura Digital. *Revista Latinoamericana*. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/14358/1/REXTN-Ch137-14-Altamirano.pdf>

Flamarich, M. (2017). Turismo, innovación, humanidades. Nuevos horizontes en la gestión del turismo. Universidad Autónoma de Barcelona, Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera de la UAB

Ferrando, A., Rodríguez, A., & Cuéllar, P. (2020). La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo en España. *EKONOMIAZ. Revista Vasca de*

- Economía*, 98(03), 229–251. <http://hdl.handle.net/10045/111464>
- Herrera, K. (2020). Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Israel, U. T., & Cáceres, I. E. (2013). *Universidad tecnológica israel plan de trabajo de titulación de grado*. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1070/1/UISRAEL - EC- ADMH - 378.242 - 216.pdf>
- Jiménez, F. (2016). *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: 10*, 143–153. www.pasosonline.org
- M. López. (2018). *Turista 2.0, Comportamiento Y Uso De Los Medios Sociales*. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3513>.
- Mañéz, R. (2020). Rubén Mañéz. Obtenido de Rubén Mañéz: <https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-oaudiencia/>
- Mora, R. (2017). *Universidad Regional Autonoma De Los Andes*. 245.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Organización Mundial de Turismo [OMT]. (2014). Turismo y nuevas tecnologías, Seminario Técnico. Madrid, España: Seminario San José-Costa Rica.
- Orellana, S. (2017). PLAN DE MEDIOS DIGITALES, PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA CIUDAD DE MACHALA, A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL. *Revista Machala*, 1–25. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12901/1/ECUACE-2018-MKT-DE00137.pdf>
- Parrado, P. (2019). *Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio*. 1–19. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12945/2/2019_plan_medios_digiales.pdf
- Parrado, P. (2019). *Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio*. 1–19. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12945/2/2019_plan_medios_digiales.pdf
- Salaverría, R. (2017). Ideas to revitalize research about online media. *Informacion Sobre Medios Digitales*, 24(3), 223–226. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.01>
- Secretaria de fomento Turistico. (2018). *fifucion turistuca.pdf*. <http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files->

content/general/183e2a28477961712c3c6a819e545ab5.pdf

Segura, S. C. (2016). La difusión de la campaña “All you need is Ecuador” y su impacto en el turismo receptivo. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10(3), 55–65. <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/viewFile/53/47>

Sotomayor, M. fernanda. (2019). *Propuesta de Ariane Propuesta de Ariane*. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717>

Urbina, P. Catherine. (2017). *Plan estratégico de difusión y disseminación*. https://acacia.red/wpcontent/uploads/2019/08/Plan_estrat%C3%A9gico_de_difusi%C3%B3n.pdf

11. Anexos

Anexo 1. Oficio de designación de director del Trabajo de Integración

 UNL Universidad Nacional de Loja	Carrera de Administración Turística FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------

Presentada el día de hoy, 05 de mayo de 2022, a las 08h30. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA PELAEZ SORIA Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.05.12 08:46:46 -0500'

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

Loja, 05 de mayo de 2022, a las 08h35. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UNL vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa **al Ing- Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA EL CISNE, CANTÓN LOJA"**, de autoría de el/la Sr/Srta. **AGURTO GUERRERO ERIKA ANABEL**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación *"será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación"*. **NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.**

CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA Firmado digitalmente por CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Fecha: 2022.05.12 08:46:53 -0500'

**Lic. César Augusto Neira Hinostroza, Mg. Sc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO**

Loja, 05 de mayo de 2022, a las 08h40. Notifiqué con el decreto que antecede **al Ing- Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.**, para constancia suscriben:

 AGUSTIN NICOLAS ARIAS RIOFRIO	ENA REGINA PELAEZ SORIA Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA Fecha: 2022.05.12 08:46:53 -0500'
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc
ASESOR/A DEL PROYECTO**

**Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
SECRETARIA ABOGADA**

*Elaborado por: Soledad Medina G.
C.C.Archivo*

Anexo 2. Certificación de aprobación del Trabajo de Integración Curricular



Universidad
Nacional
de Loja

SECRETARIA GENERAL
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CERTIFICACION DE APROBACION DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR O DE TITULACIÓN

Conforme lo establecido en el Art. 231 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: **"Aprobación de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación.** La Unidad de Integración Curricular o de Titulación, está conformada por la asignatura denominada trabajo o unidad de integración curricular. A la culminación de las labores académicas de la asignatura denominada Trabajo o Unidad de Integración Curricular o de Titulación, el director del trabajo de integración curricular o de titulación, emitirá el certificado individual de culminación, con el cual el docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación calificará la aprobación del trabajo de integración curricular o de titulación el que, junto con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determinará la acreditación o no de la Unidad. En el certificado dejará sentada la razón de las posibles variaciones o modificaciones menores que se han realizado por ser indispensables para asegurar el buen desarrollo de la investigación "Plan de Medios Digitales para la Difusión de los Atractivos Turísticos de la Parroquia El Cisne, Cantón Loja", En mi calidad de director del trabajo de integración curricular **CERTIFICO:**

Que, la señorita estudiante Erika Anabel Agurto Guerrero con C.C. N° 1150068318 ha culminado a satisfacción el trabajo de titulación denominado "Plan de Medios Digitales para la Difusión de los Atractivos Turísticos de la Parroquia El Cisne, Cantón Loja" ya que cumple con un porcentaje de 100% Por lo manifestado dejo sentada razón de que en dicho trabajo no existieron cambios.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el señor/a docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación; proceda a la calificación y aprobación del mismo; y, conjuntamente con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determine la acreditación o no de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación, del mencionado estudiante.

Loja, 17 de agosto de 2022

AGUSTIN
NICOLAS
ARIAS RIOFRIO

Firmado digitalmente por AGUSTIN
NICOLAS ARIAS RIOFRIO
DN: cn=AGUSTIN NICOLAS ARIAS
RIOFRIO, o=C=SECURITYDATA
S.A, 2.5.4=REPTING DE
CERTIFICACION DE INFORMACION
Módulo:op, el cual es este documento
Último día:
Fecha: 2022.08.28 15:06:10 DD

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE I. CURRICULAR

C.C. Erika Anabel Agurto Guerrero
Expediente De Estudiante
Archivo

Anexo 3. Decreto del tribunal del Trabajo de Integración Curricular



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

FACULTAD, JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA
TURISMO

Memorando Nro.: UNL-FJSA-CTUR-2023-033
Loja, 25 de enero de 2023

PARA: Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.
Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.
Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.
**INTEGRANTES DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACION Y CALIFICACION
DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR**
Srta. Erika Anabel Agurto Guerrero
ASPIRANTE A LICENCIADA EN TURISMO

ASUNTO: Notificación de designación de tribunal

En cumplimiento al último inciso del Art. 232, segundo inciso y siguientes del Art. 236 y el primer inciso del Art. 238 del Reglamento de Régimen Académico de la UNL que disponen: **Art. 232.- Registro de la calificación de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación.- (...) La Universidad Nacional de Loja emitirá el respectivo título, cuando el estudiante apruebe todas los requisitos académicos y administrativos establecidos en el presente Reglamento y demás normativos o resoluciones, lo que constará en el acta consolidada de finalización de estudios; Art. 236.- Sustentación del trabajo de integración curricular o de titulación.- (...) El Director/a de carrera o programa designará a los integrantes del tribunal de sustentación y calificación del trabajo de integración curricular o de titulación, de entre los profesores de la carrera o programa, de la Facultad o de la Universidad afines al tema del trabajo. El tribunal estará integrado por tres miembros docentes: el Presidente y dos profesores miembros (...). El presidente del tribunal será la autoridad de mayor jerarquía o el profesor más antiguo de acuerdo con el escalafón (...). Art. 238.- Difusión de los resultados de la investigación formativa de tercer y cuarto nivel.- El director del trabajo de integración curricular o de la titulación y el aspirante, mediante una comunicación suscrita por ambos, remitirán al Director/a de carrera, un artículo derivado de la investigación, previo a la sustentación pública, el mismo que podrá ser publicado por la Facultad o la Unidad de Educación a Distancia (...)**

Y en atención a la petición de fecha **25 de enero de 2023**; realizada por la ESTUDIANTE ERIKA ANABEL AGURTO GUERRERO, con número de cédula **1150068318**; cuyo tema presentado es: **"PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA EL CISNE, CANTÓN LOJA"**, y; conforme al sorteo realizado se **DESIGNA** el **TRIBUNAL DE SUSTENTACION Y CALIFICACION DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR**, con los siguientes integrantes:

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.
Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.
Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

Presidente
Miembro Docente
Miembro Docente

Particular que comunico para los fines legales correspondientes;

Atentamente,

RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE

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

RDBA/simg
C.c. Archivo

Anexo 4. Certificación del Tribunal de grado



CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Loja, 13 de marzo de 2023

En calidad del tribunal calificador del trabajo de integración curricular, titulado: **“Plan de Medios Digitales para la Difusión de los Atractivos Turísticos de la Parroquia El Cisne, Cantón Loja”** de la autoría del Srta. Erika Anabel Agurto Guerrero portador de la cédula de identidad Nro. 1150068318, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, certificamos que se ha incorporado las observaciones realizadas por los miembros del tribunal, por tal motivo se procede a la aprobación y calificación del trabajo de titulación de grado y la continuación de los trámites pertinentes para su publicación y sustentación pública.

APROBADO

Certificamos en honor a la verdad:

RUBEN DARIO
ROMAN
AGUIRRE

Firmado digitalmente por
RUBEN DARIO ROMAN
AGUIRRE
Fecha: 2023.03.14 15:50:14
+0500'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre MAE
PRESIDENTE



ALEX JAVIER QUITO
ROMANOR

Ing. Alex Javier Quito Mg.Sc.
VOCAL PRINCIPAL



LUIS BAOL CORONEL
CURIMILMA

Ing. Luis Coronel Curimilma Mg.Sc.
VOCAL PRINCIPAL

Anexo 5. Certificado de traducción del resumen del TIC

Loja, 16 de febrero de 2023

Patricio Ivan Tenezaca Quinde
Licenciado en Ciencias de la Educación en la Especialidad del Idioma Inglés
Reg. SENESCYT: 1008-2016-1656763

CERTIFICO:

Que he realizado la traducción de español a inglés del resumen de tesis **“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA EL CISNE, CANTON LOJA”**, de autoría de la Srta. Erika Anabel Agurto Guerrero, con número de cedula 1150068318, estudiante de la carrera de Turismo de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando el interesado hacer uso del presente en lo que considere conveniente.


Lcdo. Patricio Ivan Tenezaca Quinde
1102714530

Anexo 6. Ficha para el levantamiento y jerarquización de los atractivos turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:																	
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo									
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
2.4 Calle Principal				2.5 Número				2.6 Transversal									
2.7 Barrio, Sector o Comuna				2.8 Sitio poblado más cercano													
				<input type="checkbox"/>													
2.9 Latitud (grados decimales)				2.10 Longitud (grados decimales)				2.11 Altura (msnm)									
2.12 Inmerso en Espacio Turístico				SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>		S/I <input type="checkbox"/>									
2.12.1 Nombre del Espacio Turístico:																	
Observaciones:																	
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
3.1. Clima <input type="checkbox"/>				3.2 Temperatura(°C) <input type="checkbox"/>				3.3 Precipitación Pluviométrica (mm) <input type="checkbox"/>									
4. ACCESIBILIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>																	
4.1 Tipo de Ingreso (U)				SI <input type="checkbox"/>				NO <input type="checkbox"/>				S/I <input type="checkbox"/>					
4.1.1 Libre (Continuar 4.1.4)				4.1.2 Restringido (Continuar observaciones) <input type="checkbox"/>				4.1.3 Pagado (Continuar siguiente) <input type="checkbox"/>									
4.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima):				a. Desde \$ <input type="checkbox"/>				b. Hasta \$ <input type="checkbox"/>									
4.1.3.2 Forma de Pago (M):				a. Efectivo <input type="checkbox"/>				b. Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>									
				c. Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>				d. Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>									
				e. Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>				f. Cheque <input type="checkbox"/>									
4.1.4 Horario:				a. Hora de Ingreso:				b. Hora de Salida:									
4.1.5 Atención (U):				a. Todos los días <input type="checkbox"/>				c. Fines de Semana y Feriados <input type="checkbox"/>									
				b. Sólo días hábiles <input type="checkbox"/>				d. Otro. Especifique: <input type="checkbox"/>									
Observaciones: <input type="checkbox"/>																	
4.2 Temporalidad (M)				SI <input type="checkbox"/>				NO <input type="checkbox"/>				S/I <input type="checkbox"/>					
a. Alta (meses)				Especifique: <input type="checkbox"/>													

b. Baja (meses)		Especifique:			
Observaciones:					
4.3 Facilidades para personas con discapacidad (M).		SI	NO	S/I	
a. Rampas	b. Baterías Sanitarias adecuadas		c. Personal Calificado		
d. Sistema Braille	e. Otro		Especifique:		
Observaciones:					
5. CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO TURÍSTICO		SI	NO	S/I	
5.1 Acceso (M)		SI	NO	S/I	
5.1.1 Terrestre (U)	a. Primer Orden	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo
	b. Segundo Orden		Bueno	Regular	Malo
	c. Tercer Orden		Bueno	Regular	Malo
5.1.2 Acuático (U)	a. Marítimo	Describir:			
	b. Lacustre	Describir:			
	c. Fluvial	Describir:			
5.1.3 Aéreo		Describir:			
Observaciones:					
5.2 Comunicación (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	S/I
5.2.1 Telefonía (M)	a. Fija	b. Móvil		c. Satelital	
5.2.2 Conexión a Internet (M)	a. Línea Telefónica	b. Cable		c. Satélite	
	d. Redes inalámbricas	e. LMDS		f. Telefonía Móvil	
5.2.3 Radio Portátil (U)	SI	<input type="checkbox"/>	NO		
Observaciones:					
5.3 Señalización (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	S/I
a. Señalización de aproximación al sitio	Estado (U)	Bueno	Regular	Malo	
b. Señalética en el sitio		Bueno	Regular	Malo	
Observaciones:					
5.4. Poblado Urbano Cercano más importante		SI	<input type="checkbox"/>	NO	S/I
5.4.1 Nombre del Poblado Urbano más importante:					
a. Distancia del atractivo al Poblado urbano más cercano:		Km	b. Tiempo de viaje al poblado urbano más cercano:		horas/ minutos
Observaciones:					
5.5. Tipo de Transporte y Frecuencia (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	S/I
5.5.1 Tipo	5.5.2 Frecuencia				
	a. Diaria	b. Semanal		c. Mensual	d. Eventual
a. Bus					
b. Busetas					
c. Automóvil					
d. 4x4					
e. Tren					
f. Barco					

g. Lancha / Canoa/ Bote									
h. Avión									
i. Avioneta									
j. Helicóptero		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
k. Otro	Especifique:								
Observaciones:									
6. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS									
SI NO S/I									
6.1 Planta Turística (M)									
SI NO S/I									
a. Alojamiento	Establecimientos registrados:	Habitaciones:	Plazas:						
b. Alimentos y Bebidas	Establecimientos registrados:	Mesas:	Plazas:						
c. Agencias de viaje/Operadoras	Establecimientos Registrados:								
d. Intermediación	Especifique:								
e. Transporte o movilización interno	Especifique:								
f. Guianza	Especifique:								
g. Otros	Especifique:								
Observaciones:									
6.2 Facilidades en el entorno al atractivo (M)									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>									
6.2.1 Categoría	6.2.2. Tipo (M)	6.2.3 Cant.	6.2.4 Administrador	6.2.5 Coordenadas		6.2.6 Estado (U)			
				a. Lat.	b. Long.	B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información abierto								
	Punto de información cerrado								
	I-Tur								
	Centro de interpretación								
	Centro de facilitación turística								
b. De observación y vigilancia	Centro de recepción - equipamiento de visitantes								
	Miradores								
	Torres de avistamiento de aves								
c. De recorrido y descanso	Torres de observación de salvavidas								
	Senderos								
	Estaciones de sombra y descanso								
	Áreas de Acampar								
	Puentes de acceso a senderos								
	Refugio de alta montaña								
d. De servicio	Muelle								
	Área de servicio de alimentación								
	Garitas de guardianía								
	Baterías sanitarias								
e. Otros	Estacionamientos								
	Especifique:								
Observaciones:									

6.3 Complementarios (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	b. Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Venta de Artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Cajero automático		e. Taxis	<input type="checkbox"/>	h. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/>							
7. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
7.1 Atractivo (U)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/>							
7.1.1 Factores de deterioro (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
7.1.1.1 Naturales (M)		7.1.1.2 Antrópicos (M)					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades Ganaderas	<input type="checkbox"/>	c. Actividades Forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas / Minería	<input type="checkbox"/>	e. Actividades Industriales	<input type="checkbox"/>	f. Negligencia / Abandono	<input type="checkbox"/>
c. Desastres Naturales	<input type="checkbox"/>	g. Huaquearía	<input type="checkbox"/>	h. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	i. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Escaso o nulo mantenimiento	<input type="checkbox"/>	k. Contaminación del Ambiente	<input type="checkbox"/>	l. Generación De residuos	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	n. Conflicto Político / Social	<input type="checkbox"/>	o. Desarrollo Industrial /	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="checkbox"/>					
Observaciones: <input type="checkbox"/>							
7.2 Entorno (500 m) (U)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/>							
7.2.1 Factores de deterioro (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
7.2.1.1 Naturales (M)		7.2.1.2 Antrópicos (M)					
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades Agrícolas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades Ganaderas	<input type="checkbox"/>	c. Actividades Forestales	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades Extractivas /	<input type="checkbox"/>	e. Actividades Industriales	<input type="checkbox"/>	f. Negligencia / Abandono	<input type="checkbox"/>
c. Desastres Naturales	<input type="checkbox"/>	g. Huaquearía	<input type="checkbox"/>	h. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	i. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	k. Contaminación del Ambiente	<input type="checkbox"/>	l. Generación De residuos	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>	n. Conflicto Político / Social	<input type="checkbox"/>	o. Desarrollo Industrial /	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="checkbox"/>					
Observaciones: <input type="checkbox"/>							
7.3 Armonía con el paisaje natural o cultural que lo rodea		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. El atractivo guarda armonía con el entorno (U)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/>							
7.4 Declaratoria del Atractivo		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Denominación:	<input type="checkbox"/>	b. Fecha de declaración:	<input type="checkbox"/>	c. Alcance:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/>							
7.5 Amenazas Naturales (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
7.5.1 Geológicas (M)		<input type="checkbox"/>	7.5.2 Meteorológicas (M)				

a. Sismos <input type="checkbox"/>	a. Huracanes		
b. Erupciones volcánicas	b. Deslizamientos		
c. Movimientos en masa-deslizamientos	c. Marejadas <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. Fallas Geológicas	d. Inundaciones <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI NO S/I			
8.1 Agua (M) SI NO S/I			
a. Potable <input type="checkbox"/>	b. Pozo <input type="checkbox"/>	c. Tanque ro <input type="checkbox"/>	
d. Entubada <input type="checkbox"/>	e. Río, vertiente, acequia o canal <input type="checkbox"/>	f. Lluvia <input type="checkbox"/>	
g. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="checkbox"/>			
8.2 Energía Eléctrica (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. Red de empresa eléctrica de Servicio Público: <input type="checkbox"/>	b. Panel Solar <input type="checkbox"/>	c. Generador de corriente eléctrica <input type="checkbox"/>	
d. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="checkbox"/>			
8.3 Servicio de Alcantarillado (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. Red Pública <input type="checkbox"/>	b. Pozo Ciego <input type="checkbox"/>	c. Pozo Séptico <input type="checkbox"/>	d. Con descarga directa al mar, río o quebrada <input type="checkbox"/>
e. Letrina <input type="checkbox"/>	f. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <input type="checkbox"/>			
8.4 Gestión de residuos generados por la actividad turística (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. Manejo de desechos (SR) <input type="checkbox"/>	b. Recolector Carro <input type="checkbox"/>	c. Terreno baldío o quebrada <input type="checkbox"/>	d. Quema de basura <input type="checkbox"/>
e. Basura arrojada al río, acequia o canal <input type="checkbox"/>	f. Basura enterrada <input type="checkbox"/>	g. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/>			
8.5 Salud (más cercano) (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	b. Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>	c. Dispensario Médico <input type="checkbox"/>	d. Personal Capacitado en primeros auxilios y <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="checkbox"/>			
8.6 Seguridad (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. Privada <input type="checkbox"/>	b. Policía Nacional <input type="checkbox"/>	c. Policía Metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>	
d. Otra <input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="checkbox"/>			
9. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI NO S/I			
9.1. El atractivo se halla dentro de la planificación turística territorial (GAD'S) (U): SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: <input type="checkbox"/>			
9.2. Se cumple con la normativa para actividades que se practican en el atractivo (U): SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: <input type="checkbox"/>			
9.3. Nombre del Administrador:			
9.4. Tipo de Administrador (U)			
a. Público <input type="checkbox"/>	b. Privado <input type="checkbox"/>	c. Comunitario <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/> Especifique: <input type="checkbox"/>
9.5. Contacto <input type="checkbox"/>			

a. Nombre:		b. Teléfono/Celular:		
c. Correo Electrónico:		d. Página WEB:		
Observaciones:				
10. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)				
	SI	NO	S/I	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.1.1 Tangibles (M)	SI	NO	S/I	
a. Recorridos Guiados / Autoguiados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. Presentaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
g. Fotografía	h. Información del lugar	i. Visita a Talleres		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
j. Otro	Especifique:			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.1.2 Intangibles (M)	SI	NO	S/I	
10.1.2.1. Origen:	a. Ancestral	<input type="checkbox"/>	b. Histórico	c. Contemporáneo
10.1.2.2. Symbolism	10.2.2.3. Fecha de celebración:			
<input type="checkbox"/>				
10.2.2.4. Periodicidad:	a. Anual	<input type="checkbox"/>	b. Ocasional	c. Otro
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.5. Portadores:	a. Individuos	<input type="checkbox"/>	b. Colectivos	c. Instituciones
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.6. Mantiene Costumbres y tradiciones:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.7. Características Específicas distintivas:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10.2.2.8. Existe Información al respecto del Evento:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	SI	NO		
10.2.2.9. Nivel de Organización:	a. Bueno	<input type="checkbox"/>	b. Regular	c. Malo
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Observaciones:				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11. DIFUSIÓN Y MEDIOS DE PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

a. Local	<input type="checkbox"/>	b. Regional	<input type="checkbox"/>	c. Nacional	<input type="checkbox"/>	d. Internacional	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
11.2. Medios de Promoción del Atractivo (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:					
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:					
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
g. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:							
11.3. Asociación con otros Atractivos (mínimo 4)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
a. Nombre del atractivo	b. Distancia (km)	c. Tiempo (h/m aprox.)	d. Coordenadas Geográficas				
			1. Latitud (grados decimales)	2. Longitud (grados decimales)			
Observaciones:							
12. TIPO DE VISITANTE Y AFLUENCIA (M)		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
12.1 Afluencia (M)	12.2 Tipo (U)		12.3 Frecuencia (U)				
a. Local	<input type="checkbox"/>	a. Turista	<input type="checkbox"/>	b. Excursionista	<input type="checkbox"/>	a. Alta	<input type="checkbox"/>
b. Nacional	<input type="checkbox"/>	a. Turista	<input type="checkbox"/>	b. Excursionista	<input type="checkbox"/>	a. Alta	<input type="checkbox"/>
c. Extranjera	<input type="checkbox"/>	a. Turista	<input type="checkbox"/>	b. Excursionista	<input type="checkbox"/>	a. Alta	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
13. RECURSO HUMANO		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>
13.1. Personal especializado en turismo (U):		SI	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
13.2. Nivel de instrucción (U)							
Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>	Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
a. Inglés	<input type="checkbox"/>	b. Alemán	<input type="checkbox"/>	c. Francés	<input type="checkbox"/>	d. Italiano	<input type="checkbox"/>
e. Chino	<input type="checkbox"/>	f. Otro	<input type="checkbox"/>				
Observaciones:							
14. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO		SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>

15. ANEXOS			SI	NO	S/I
a. Archivo Fotográfico (dos)					
Fuente:					
c. Ubicación gráfica del Atractivo					
Fuente:					
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)					
ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre		Apellido y Nombre		Apellido y Nombre	
Institución		Institución		Institución	
Cargo		Cargo		Cargo	
Correo Electrónico		Correo Electrónico		Correo Electrónico	
Teléfono		Teléfono		Teléfono	
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

Anexo 7. Ficha resumen de los atractivos turísticos de la Parroquia El Cisne.

Ficha de Resumen				
Datos del Atractivo				
Provincia:		Nombre del atractivo		
Cantón:		Categoría		
		Tipo		
Parroquia:		Subtipo:		
		Jerarquía:		
Coordenadas decimales:	Latitud:		Longitud:	
Descripción:				
Actividades que se pueden realizar				
Fotografía				

Anexo 8. Entrevista los actores locales de la parroquia El Cisne.



Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social Y Administrativa

Carrera de Turismo

Consentimiento Informado

Dirigida a los actores locales de la parroquia de El Cisne del cantón Loja

Yo _____ portador de la cédula de identidad N° _____ firmando abajo y habiendo recibido todas las informaciones en relación con la utilización y destino de la información obtenida para el proyecto de investigación titulado: ***“PLAN DE MEDIOS DIGÍTALES PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA EL CISNE, CANTÓN LOJA”***. Consciente y conocedor de mis derechos abajo relacionados ESTOY DE ACUERDO en participar de la mencionada investigación.

- Se le garantiza a la participante recibir respuestas a cualquier pregunta o aclaración de cualquier duda de los objetos, beneficios y otros aspectos relacionados con la investigación en la cual está participando.
- Se le asegura plenamente que no será identificado y que se mantendrá el carácter confidencial de la información relacionado con sus declaraciones sin que estas ocasionen algún perjuicio en su vida personal.
- Tengo conocimiento de lo expuesto anteriormente y deseo participar de manera voluntaria en el desarrollo de esta investigación.

.....

Firma del participante

.....

Firma del investigador

PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL DE EL CISNE

- 1: ¿Cree usted que en la página oficial del Gad parroquial de El Cisne hay suficiente información sobre los atractivos turísticos?
- 2: ¿Considera usted que se hace una buena difusión de los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne, por medios digitales?
- 3: Cree usted que a través de los medios digitales usados por el GAD parroquial son lo suficiente para promocionar los atractivos turísticos?
- 4: Cree que sería satisfactorio que el GAD maneje una adecuada publicidad en redes sociales de cada uno de los atractivos turísticos?
- 5: Cada que tiempo o frecuencia hacen publicaciones de los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne
- 6: El Gad parroquial estaría dispuesto a gastar en publicidad de los atractivos turísticos a través de los medios digitales como, Facebook, Instagram, tik tok y Twitter.
- 7: Existe personal que realice gestión y monitoreo de los medios digitales de El Cisne

PARA LAS OTRAS PERSONAS

- 1: Considera usted que el GAD Parroquial hace una adecuada difusión de los atractivos turísticos?
- 2: ¿Cree que a través de las redes sociales se difundirían de mejor manera los atractivos turísticos de la parroquia el Cisne, e incrementaría la visita de turistas?
- 4: Conoce algún medio digital por el que el GAD parroquial difunde los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne? Indique por cuál de ellos se difunde
- 3: ¿A través de que medios de difusión considera usted que el Gad parroquial debería promocionar los atractivos turísticos de la parroquia el Cisne?
- 4: ¿Le gustaría que el Gad parroquial implemente nuevos medios de difusión para que oferte sus atractivos turísticos?
- 5: Cree que la cantidad de contenido existente en la página oficial de El Cisne es suficiente para promocionar los atractivos turísticos?
- 6: ¿Qué tipo de información cree que se deba visualizar en las redes sociales y pagina web del Gad de los atractivos turísticos de El Cisne?
- 7: La página web del GAD parroquial le permite ir o enlazar a las redes sociales.
- 8: Que se podría mejorar de la página web del GAD parroquial en función de turismo

Anexo 9. Encuesta para determinar el público objetivo de los medios digitales.



Le saluda una estudiante de la carrera de turismo de la Universidad Nacional de Loja, de la manera más comedida le pido que me proporcione su tiempo para llenar la siguiente encuesta que está dirigida al desarrollo de

DATOS PERSONALES

1: Lugar de procedencia

.....

2: Sexo

- Masculino
- Femenino

3: Rango de edad

.....

4: Nivel académico

- Primaria
- Secundaria.
- Superior
- Posgrado

5: Estado civil

.....

6: ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

- \$100 - \$300
- \$300 - \$600
- \$600 - \$900
- más de \$900

7: Ocupación

- Empleado público
- Empleado privado

- Ama de casa
- Estudiante
- Jubilado
- Emprendedor o empresario
- Desempleado/a

8: Cual es el motivo de su visita a la Parroquia El Cisne

- Turismo religioso
- Ocio
- Arqueoturismo

9: Que medios de transporte ha utilizado para llegar al Cisne

- Carro propio
- Transporte intercantonal
- Bus alquilado
- Transporte turístico

10: Como financio su viaje a la Parroquia El Cisne

- Reserva de boleto en línea
- Pago en efectivo

MEDIOS DIGITALES

1: Dispositivos a los que tiene acceso en casa.

- Teléfono celular
- Computadora portatil
- Tablet
- Computadora de escritorio
- Smart TV

2: De los siguientes dispositivos ¿Con cuál te conectas con mayor frecuencia a internet?

- Teléfono celular
- Laptop
- Smart TV
- Tablet

3: En un día entre semana, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet, considerando todas las veces que entras a consultar algo?

- Hasta 1 hora
- De 2 a 3 horas
- De 4 a 5 horas
- De 6 a 7 horas
- De 8 a 9 horas
- Más de 9 horas

4: En fines de semana, aproximadamente ¿cuánto tiempo estás conectado a internet, considerando todas las veces que entras a consultar algo?

- Hasta 1 hora
- De 2 a 3 horas
- De 4 a 5 horas
- De 6 a 7 horas
- De 8 a 9 horas
- Más de 9 horas

5: ¿En cuáles de los siguientes horarios usas internet?

- De 5 de la mañana a 9 de la mañana
- De 10 de la mañana a 2 de la tarde
- De 1 de la tarde a 7 de la noche

- De 8 de la noche a 12 de la noche
- De 1 de la madrugada a 4 de la madrugada

6: ¿En tu teléfono celular tienes servicio de internet cuando no te conectas por Wi-Fi?

- Sí tengo
- No tengo

7: Normalmente ¿Qué contenidos en redes sociales y páginas web revisas mientras usas internet?

- Fotos
- Publicaciones
- Videos

8: ¿Qué red social utilizas más?

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter

9: Porque medios digitales de difusión te gustaría que los atractivos turísticos de la parroquia El Cisne se promocionen.

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- TiK Tok

10: ¿Qué tanto te interesa estar informado de los atractivos turísticos, y de las actividades turísticas que desarrolla la Parroquia El Cisne?

- Muy informado
- Informado
- Algo informado
- Poco informado
- Nada informado

11: ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en el Facebook como en la página web del GAD del Cisne de los atractivos turísticos y actividades religiosas y culturales?

- Videos
- Fotos

- Imágenes
- Infografías

12: Cada que tiempo te gustaría ver contenido de los atractivos turísticos de El Cisne en la página de Facebook.

- 1 vez al mes
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez por semana

13: ¿Conoce sobre la red social del Facebook que tiene la Parroquia El Cisne?

- Si
- No

14: ¿Conoce sobre la página web que tiene el Gad de la Parroquia El Cisne?

- Si
- No

15: ¿Qué tipo de información crees que se debería mostrar en el sitio web del Cisne?

- Orientación al turista
- Atractivos turísticos
- Festividades
- Actividades turísticas
- Historia del Cisne
- Recomendaciones

16. ¿Cómo prefiere usted que sea la página web del GAD del Cisne?

- Página web estática y básica (texto, fotos)
- Página web interactiva y dinámica (textos, fotos, videos, enlaces a redes sociales)

17: ¿Considera importante que la página web del GAD del Cisne posea un apartado para opiniones y comentarios?

- Si No

Anexo 10. Análisis de las publicaciones.

Loja	1 publicación	304 likes	2 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	278 likes	3 comentarios	35 veces compartidos
	1 publicación	304 likes	8 comentarios	12 veces compartidos
	1 publicación	201 likes	3 comentarios	7 veces compartidos
	1 publicación	187 likes	13 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	118 likes	11 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	99 likes	0 comentarios	2 veces compartidos
	1 publicación	209 likes	14 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	122 likes	0 comentarios	17 veces compartidos
	1 publicación	186 likes	11 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	97 likes	2 comentarios	7 veces compartidos
	1 publicación	180 likes	18 comentarios	11 veces compartidos
	1 publicación	113 likes	0 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	124 likes	8 comentarios	2 veces compartidos
	1 publicación	109 likes	0 comentarios	2 veces compartidos
	1 publicación	100 likes	17 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	207 likes	29 comentarios	11 veces compartidos
	1 publicación	101 likes	13 comentarios	0 veces compartidos
Total	18 publicaciones	3,039 reacciones, total de las 18 publicaciones	152 comentarios, total de las 18 publicaciones	106 compartidos, total de las 18 publicaciones

Catamayo	1 publicación	98 likes	21 comentarios	1 veces compartidos
	1 publicación	78 likes	13 comentarios	9 veces compartidos
	1 publicación	67 likes	0 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	97 likes	0 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	79 likes	10 comentarios	3 veces compartidos
	1 publicación	59 likes	3 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	167 likes	26 comentarios	13 veces compartidos
	1 publicación	188 likes	13 comentarios	8 veces compartidos
	1 publicación	108 likes	27 comentarios	21 veces compartidos
	1 publicación	127 likes	12 comentarios	27 veces compartidos
	1 publicación	67 likes	10 comentarios	2 veces compartidos
	1 publicación	81 likes	comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	97 likes	10 comentarios	5 veces compartidos
Total	13 publicación	1,313 reacciones, total de las 13 publicaciones	145 comentarios, total de las 13 publicaciones	89 compartidos, total de las 18 publicaciones
El Cisne	1 publicación	27 likes	1 comentarios	0 veces compartidos
	1 publicación	67 likes	5 comentarios	5 veces compartidos
	1 publicación	81 likes	7 comentarios	40 veces compartidos
	1 publicación	48 likes	0 comentarios	8 veces compartidos
	1 publicación	20 likes	0 comentarios	5 veces compartidos
	1 publicación	81 likes	13 comentarios	19 veces compartidos
	1 publicación	58 likes	0 comentarios	38 veces

				compartidos
	1 publicación	64 likes	3 comentarios	30 veces compartidos
	1 publicación	79 likes	12 comentarios	47 veces compartidos
	1 publicación	50 likes	4 comentarios	12 veces compartidos
	1 publicación	58 likes	2 comentarios	11 veces compartidos
	1 publicación	55 likes	1 comentarios	24 veces compartidos
Total	12 publicaciones	688 reacciones, total de las 12 publicaciones	48 comentarios, total de las 12 publicaciones	239 compartidos, total de las 12 publicaciones

Anexo 11. Evidencias fotográficas.



Visita a los atractivos turísticos



Cerro Potochuro Atractivo Natural



Iglesia de El Cisne



Iglesia de El Cisne



Representante de las artesanías



Aplicación de las encuestas



Aplicación de las encuestas



Campanario de El Cisne