



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
Carrera de Comunicación Social

TÍTULO

**Análisis de los medios digitales del Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las
Parroquias Rurales, en el año 2019.**

Tesis previa a la obtención del grado de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Social

Autor: María José Aguilar Torres

Director: Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

Loja-Ecuador

2021

Loja, 04 de enero del 2021

CERTIFICACIÓN

PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado profundamente el presente trabajo de investigación denominado: **Análisis de las plataformas digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las Parroquias Rurales, en el año 2019.**, perteneciente a la egresada **María José Aguilar Torres**, previo a la obtención del grado de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, durante todo el proceso de investigación y edición considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizo su presentación y sustentación pública ante el tribunal examinador.



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO FABIO
HENRIQUEZ
MENDOZA**

PhD. Eduardo Fabio Henríquez Mendoza

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, María José Aguilar Torres, declaro que este trabajo de investigación es de mi autoría y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de la tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: María José Aguilar Torres

Firma:

Cédula: 0707001905

Fecha: 01 de marzo de 2021

**CARTA AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **María José Aguilar Torres** declaro ser autor de la tesis titulada: **Análisis de las plataformas digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las Parroquias Rurales, en el año 2019.**, como requisito para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a 01 días del mes de marzo del dos mil veintiuno.

Firma:

Autor: María José Aguilar Torres

Cédula N° 0707001905

Dirección: Romerillos y Molles

Correo electrónico: maria.j.aguilar@unl.edu.ec

Celular: 0939058653

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Dr. Eduardo Enríquez

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente: Mgs. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo.

Vocal: Mgs. Erika Lucía González Carrión.

Vocal: Mgs. Alex René Jaramillo Campoverde.

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios y a mi familia, en especial a mis padres José Aguilar y Vilma Torres, quienes con su esfuerzo y dedicación han luchado por hacer de mí una persona con calidad profesional y humana.

A la Universidad Nacional de Loja y la Carrera de Comunicación Social por brindarme la oportunidad de tener mi formación profesional.

A mi director de tesis y docentes de la Carrera de Comunicación Social, por sus conocimientos y asesoramiento en el proceso de realización de esta investigación, por su tiempo, paciencia y colaboración.

María José Aguilar

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres gracias a quienes con sus valiosos consejos y su apoyo incondicional he concluido una de las primeras etapas académica; por sus enseñanzas, su valor y respeto profundo a la educación.

A mis familiares y amigos que siempre me apoyaron en cada uno de los proyectos que me he propuesto en la vida, sobre todo en mis estudios profesionales.

A Dios, quien ilumina mi camino y que me ha guiado hasta concluir esta importante meta.

María José Aguilar

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

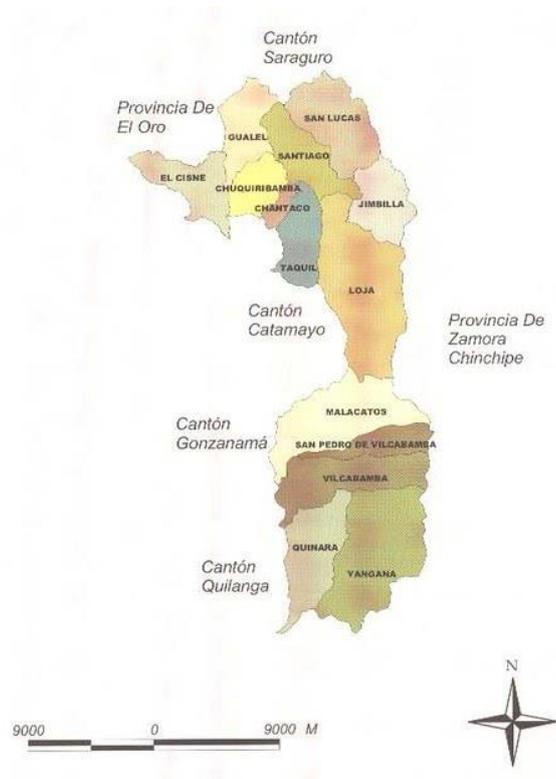
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

| TIPO DE DOCUMENTO | AUTOR / NOMBRE DEL DOCUMENTO | FUENTE | FECHA AÑO | ÁMBITO GEOGRÁFICO | | | | | OTRAS DESAGREGACIONES | OTRAS OBSERVACIONES |
|-------------------|--|--------|-----------|-------------------|----------|-----------|--------|--|-----------------------|--|
| | | | | NACIONAL | REGIONAL | PROVINCIA | CANTÓN | PARROQUIAS | | |
| TESIS | <p style="text-align: center;">MARÍA JOSÉ AGUILAR TORRES</p> <p>ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DIGITALES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA PARA LAS PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS PARROQUIAS RURALES, EN EL AÑO 2019.</p> | UNL | 2021 | ECUADOR | ZONA 7 | LOJA | LOJA | CHANTACO CHUQUIRIBAMBA EL CISNE GUALEL JIMBILLA MALACATOS QUINARA SAN LUCAS SAN PEDRO DE VILCABAMBA SANTIAGO TAQUIL VILCABAMBA YANGANA | CD | LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL |

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

Mapa Geográfico del Cantón Loja



Fuente: <https://bit.ly/2OdEMS9>

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN

Ciudad de Loja



Fuente: <https://bit.ly/2Mq6Scn>

ESQUEMA DE TESIS

- i.** PORTADA
- ii.** CERTIFICACIÓN
- iii.** AUTORÍA
- iv.** CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v.** AGRADECIMIENTO
- vi.** DEDICATORIA
- vii.** MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii.** MAPA GEOGRÁFICO
- ix.** ESQUEMA DE TESIS
 - a.** TÍTULO
 - b.** RESUMEN
ABSTRACT
 - c.** INTRODUCCIÓN
 - d.** REVISIÓN DE LITERATURA
 - e.** MATERIALES Y MÉTODOS
 - f.** RESULTADOS
 - g.** DISCUSIÓN
 - h.** CONCLUSIONES
 - i.** RECOMENDACIONES
PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j.** BIBLIOGRAFÍA
 - k.** ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LOS MEDIOS DIGITALES DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE LOJA PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS PARROQUIAS RURALES, EN EL AÑO 2019.

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado en el análisis de las plataformas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, para la promoción turística de las parroquias rurales, en el año 2019. Como objetivos de esta investigación se ha planteado analizar las herramientas utilizadas y el tipo de contenido publicado en los medios digitales del Municipio de Loja, respecto a la promoción turística de las parroquias rurales y medir la efectividad que las publicaciones de promoción turística tienen en el público.

Esta investigación cuenta con la revisión de literatura, donde se ha compilado los conceptos teóricos que sustentan este trabajo sobre Comunicación y Turismo. Asimismo, para obtener los resultados se aplicaron varios instrumentos de investigación como las fichas de observación, con las que se analizó el contenido de las publicaciones en cuanto a la promoción turística de las parroquias rurales, que se difunde en las redes Facebook e Instagram.

Mediante las encuestas realizadas a la población urbana y rural se pudo determinar el conocimiento de la población sobre los destinos turísticos de las parroquias rurales y cómo influyen las redes sociales en el conocimiento del usuario.

También se realizaron entrevistas en las que se conoció de las partes involucradas en el proceso de promoción turística de las parroquias rurales en las redes Municipales de Loja, las herramientas utilizadas y la planificación de las publicaciones. Así como también se contó con la intervención de una especialista en medios digitales y turismo rural, quien aportó con información necesaria para el correcto manejo de Facebook e Instagram para la promoción turística.

Finalmente, se presentan los resultados obtenidos en esta investigación, así como las conclusiones y recomendaciones dadas al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las parroquias rurales.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, turismo digital, turismo rural, promoción turística, parroquias rurales.

ABSTRACT

This research work is focused on the analysis of the platforms at Municipal Decentralized Autonomous Government of Loja, for the tourism promotion of rural towns, in 2019. As objectives of this research, it has been proposed to analyze the tools used and the type of content published in the digital media of the Municipality of Loja, regarding tourism promotion in rural towns and measuring the effectiveness of tourism promotion publications in the public.

This research has literature review, where the theoretical concepts that support this work on Communication and Tourism have been compiled. In addition, to obtain the results, several research instruments were applied, such as the observation cards, which content of the publications regarding the tourism promotion of rural towns was analyzed and disseminated on networks like Facebook and Instagram.

The urban and rural population surveys were able to determine the population's knowledge of the tourist destinations of rural towns and how the social networks influence the user's knowledge.

Also some interviews were conducted into the parties involved in the process of tourism promotion of rural towns in the municipal networks of Loja, the tools used and the planning of publications were made known.

As well as the intervention of a specialist in social networks and rural tourism, who contributed with information necessary for the correct management of social networks for tourism promotion.

Finally, the results obtained in this research are presented, as well as the conclusions and recommendations given to the Municipal Decentralized Autonomous Government of Loja for the tourist promotion of rural towns.

Keywords

Social networks, digital tourism, rural tourism, tourism promotion, rural parishes.

c. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los medios digitales y la variedad de sus herramientas han creado nuevos canales para llegar a más usuarios, por ello, el éxito de la promoción turística en plataformas digitales dependerá exclusivamente del contenido de las publicaciones realizadas y de la red social en la que se difunda el contenido. Aquí se encuentran inmersas las estrategias y los planes mass media aplicados para lograr un impacto significativo en sus audiencias.

Las instituciones públicas muchas veces emplean sus redes para la promoción turística, sin embargo, desconocen su correcto manejo, limitando así, la efectividad de las redes sociales. Por otro lado, el turismo rural es uno de los tipos de turismo más explotado en los últimos años y con poca relevancia en la ciudad de Loja por la limitada promoción turística, sobre todo en las redes sociales.

Es por eso que las redes sociales son un recurso alternativo por el cual las empresas o instituciones pueden obtener mejores beneficios en cuanto a la afluencia de turistas en el sector rural de la ciudad. Sin embargo, las estrategias digitales, no han sido aprovechadas al máximo o no se han aplicado adecuadamente sobre todo en instituciones públicas, ya que siguen primando los medios tradicionales muy limitados en la actualidad.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja ha realizado diversas publicaciones en redes sociales para la promoción turística. En ellas, se ha evidenciado una baja frecuencia de publicaciones e interactividad del público. Este desinterés afecta directamente a la promoción turística de las parroquias rurales. El problema radica en que no existe una adecuada promoción turística por parte del Departamento de Comunicación y de la Jefatura de Turismo de la Institución en mención.

La presente investigación tiene como objetivo analizar los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las parroquias rurales. Conociendo que los medios digitales son espacios web donde los usuarios pueden crear su propio contenido, y que entre ellas se encuentran las redes sociales como Facebook e Instagram, tomaremos como objeto de estudio en la presente investigación a estas dos redes, para conocer el manejo, estrategias y plan social media utilizado por el Departamento de Comunicación para la promoción turística rural.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Comunicación Turística

1.1. Comunicación

La comunicación como un proceso humano natural, en el que un individuo es capaz de expresarse mediante un sistema de signos y símbolos que facilitan la recepción de mensajes y expresiones a otro individuo. Según Santos (2012): “se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (p. 11).

En la comunicación se presenta un elemento esencial para el desarrollo de este proceso, como lo dice Aguado (2004) “la comunicación parte de un acto de distinción, a partir de la cual se constituyen los interlocutores del fenómeno y el contexto de las relaciones posibles entre las diferencias perceptibles” (p. 12). En este sentido el autor se refiere al uso de elementos externos que intervienen en la comunicación, dos los interlocutores son quienes manejan el proceso y permiten el flujo de información.

Es por eso que, el proceso de la comunicación se realiza entre un emisor y un receptor, donde existe la posibilidad de un intercambio de mensajes, que casi siempre es ilimitado, por tal razón, algunos autores hablan de “un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (Santos, 2012, p. 12). Este, es uno de los conceptos básicos de la comunicación, con el que más coinciden los autores.

En los últimos años, la comunicación ha tenido una serie de influencias, sobre todo por los avances tecnológicos, que, si bien no ha cambiado su forma básica de transmisión

de información entre interlocutores, sí ha cambiado los medios o canales por donde se transmite y ha llegado a evadir incluso las barreras que antes impedían comunicarse, como la distancia y el idioma, eso, con la llegada del internet y el desarrollo de medios facilitadores de la comunicación.

1.2. Comunicación y turismo

La comunicación turística nace cuando el turismo se convierte en una actividad recurrente en la agenda del ser humano y empieza su expansión dentro del mercado, pero también dentro del desarrollo de nuevas tecnologías donde surgen miles de empresas turísticas, muchas de ellas especializadas, aparecen también nuevos destinos.

Las redes sociales y blogs permiten a los usuarios compartir experiencias, comparar destinos turísticos y recomendar determinados servicios, por ello, es necesario que el turismo adecue la imagen proyectada en el mercado, como la forma de distribuir sus servicios.

El auge de la tecnología impulsó a través de la comunicación, un turismo afianzado en los medios digitales, cuyo resultado es el posicionamiento global de los destinos turísticos y la interacción con millones de usuarios alrededor del mundo. “De esta forma la comunicación turística adquiere relevancia, permitiendo eliminar las fronteras y dar conocer las ventajas competitivas de los productos turísticos presentados por diversos países con la finalidad de atraer mayor número de visitantes” (Altamirano y Túñez, 2014, p. 2). Sin embargo, la comunicación turística se ha visto influenciada por los múltiples desarrollos tecnológicos, y la nueva forma de interactuar de su público adaptándose a sus nuevos hábitos y exigencias de consumo.

La comunicación turística centra su trabajo en la difusión de lugares turísticos ya sean con responsabilidad de entidades públicas o privada con el objetivo de posicionar

determinado lugar como principal destino turístico, transmitiendo información necesaria, es decir la habitual y además creando nuevos canales informativos para generar mayor atracción del público objetivo.

La comunicación en el ámbito del turismo colabora con los grupos de trabajo internos para “otorgar una calidad de servicios con sello propio que eleve los niveles de atención y se constituya como un factor de competencia a la hora de distinguir una empresa de otra o un destino de otro”. (Palazzolo, 2016, p. 27) En Instituciones públicas, la difusión turística en redes sociales es coordinada por diferentes departamentos, aquellos que conocen los productos, servicios o destinos turísticos y aquellos que sepan llegar a los turistas en la manera adecuada.

Para lograr esto es necesario conocer las exigencias de los consumidores, en este sentido, la creación de canales de comunicación ayudan a estar más cerca del turista y conocer sus necesidades e inquietudes acerca de determinados productos y servicios, también interactúa con el público y ayuda a medir la aceptación hacia los mismos, garantizando una experiencia satisfactoria desde el primer contacto con el usuario y su desarrollo a medida que los cambios se vayan dando.

La comunicación como un canal de difusión es necesaria para la promoción turística de la que profundizaremos en el siguiente apartado. Sin embargo, la comunicación es el nexo entre el destino y el turista, de ahí que su objetivo es “comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional” (Castillo y Castaño, 2015, p. 22).

1.3. Promoción Turística

La promoción turística comprende tomar acciones para dar a conocer servicios o productos turísticos dentro de un destino es necesario tener en cuenta lo que queremos dar a conocer y los resultados que esperamos de ello, el objetivo de la promoción en el turismo es captar clientes y asegurar que estén interesados en nuestro destino por largo plazo. En la promoción turística hablamos de satisfacer las necesidades del consumidor desarrollando productos y servicios de acuerdo a la exigencia del turista (Castillo y Castaño, 2015).

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing, esta busca comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional, Castillo y Castaño (2015) hacen una diferenciación entre ellos:

Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales, las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. (p.5)

La comunicación turística a través de instrumentos tradicionales tiene mayor efecto cuando al realizarlo en eventos de concurrencia masiva debido al público objetivo, como en las ferias de turismo o de interés institucional. Sin embargo, otros instrumentos tradicionales como la publicidad resultan efectivos, migrando esta información a plataformas digitales.

En este mismo sentido, Ejarque (2005) define la promoción turística, buscando dar conocimiento de un lugar o destino turístico, por eso lo conceptualiza como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. (p. 231) La promoción turística debe poner en conocimiento de los turistas no solo la infraestructura o el atractivo sino aquello que lo diferencia de lugares que ofrecen servicios similares.

Al igual que sucede con la comunicación y con el turismo en particular, la tecnología presenta nuevas formas de presentarle a nuestro público nuestros productos o servicios turísticos por ello las empresas apuestan por realizar campañas de promoción y publicidad en la Web. Es lo que Sánchez (2011), manifiesta:

Los empresarios son conscientes de que la Red se está posicionando como uno de los medios más utilizados por el público en general. Por ello, las empresas han destinado mayores cantidades de dinero a estas herramientas publicitarias y de promoción a través de Internet. (p. 36)

En este sentido, el autor habla de una forma de promoción que ya lleva varios años en el mercado y que para las empresas ofrece mayor rentabilidad y facilidad para utilizarla, se refiere a la promoción turística digital, que más adelante abordaremos a profundidad. La misma que a través de canales gratuitos para los usuarios pueden generar un impacto con una inversión reducida.

Tabla 1

Instrumentos de promoción de destinos turísticos

| Instrumentos y Técnicas | DESCRIPCIÓN |
|--|--|
| Posicionamiento del Producto (Productplacement) | Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios. |
| Famtrip (Viaje De Celebrities) | Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos. |
| Lanzamiento De Producto Y Organización De Eventos | Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación. |
| Ferias/Buy Workshop | Dirigidas a los profesionales del sector y al público. |
| Patrocinios | Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas |
| Conferencias | Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos. |
| Presentaciones Al Sector | Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc. |

Nota. Los Instrumentos y Técnicas de promoción, se definen de acuerdo al producto que queremos posicionar, así como para el público al que va dirigido. Sin embargo, esta clasificación se realiza con base en los tipos de turismo que tenemos, definiendo para cada uno, técnicas efectivas de promoción.

Recuperado de: La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Copyright 2015 por Castillo y Castaño.

En la tabla, antes presentada, observamos instrumentos y técnicas de promoción de destinos turísticos, que, en su mayoría pueden ser realizados en redes sociales. Aun cuando se hable del cine o televisión, este mismo contenido puede ser publicado en medios digitales.

1.4. Turismo Inteligente

El sector turístico tiene un gran potencial en una sociedad cada vez más conectada a internet y a la digitalización, por lo tanto, los usuarios más jóvenes exigen una mayor calidad y contenido, millones de personas que son parte de los sistemas de comunicación digitales. Con base en esta premisa, “un sector con una enorme y variada oferta y con una demanda potencial... precisa de la existencia de grandes sistemas de intermediación, que antes eran de carácter físico pero que, con la llegada de Internet, han sufrido una transformación radical” (Fundación Orange, 2016, p.10). Con la llegada de las redes sociales, el turismo sufrió una transformación, la aparición del turista 2.0 exige de los servicios experiencias de mayor nivel.

Una de las oportunidades que existen gracias a las redes sociales y su constante crecimiento es que sirven de plataformas para la comercialización de productos y servicios, como lo indica Sumosa (2019) “para tener éxito y crecimiento en las organizaciones, de acuerdo a la nueva realidad de la publicidad virtual, se necesita orientarse hacia los caminos donde regularmente los prospectos de clientes asisten y ahí comercializar los productos” (p. 07). En nuestra sociedad, más que eventos presenciales, los lugares que albergan mayor números de potenciales turistas (usuarios) son las plataformas digitales.

Con el uso de estos sistemas y plataformas se puede realizar un acercamiento con los consumidores conociendo las características de los consumidores, sus preferencias y gustos, lo que actualmente se conocemos como Inbound Marketing, el mismo que se apoya en los sitios web. “El foco está en usar tácticas de marketing, que traten de escuchar los intereses del mercado meta y atraerlos hacia un sitio web determinado, tratando de enviar al mismo tiempo algún tipo de mensaje y esperar a que ellos reaccionen” (Sumosa, 2019, p. 07). Aunque esta táctica no es exclusiva del marketing turístico, es una de las

que mejor ha funcionado para conocer lo que espera el turista 2.0 de los destinos turísticos.

En el turismo, el uso de tecnologías cada vez es más utilizado por las empresas para promocionarse. Sin embargo, es necesario que los empresarios tengan una visión más amplia del impacto de las redes sociales y cómo usar este para hacer crecer su empresa frente al público, esto, delimitando e identificando la información deseada por los turistas y que realmente aporte al conocimiento de destino, producto o servicio. Debido a que, cuando un posible turista se encuentra con demasiada información innecesaria, buscará nuevas opciones.

Se debe trabajar en crear un destino inteligente adaptados a la realidad actual y la demanda de los turistas integrando los espacios off-line y on-line. “El Destino Turístico Inteligente produce cantidades ingentes de datos heterogéneos de manera ágil, datos sobre el turista, sobre el destino y sobre la interacción entre turista y destino” (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015, p. 73) Este tipo de destinos, generan información para mejorar los servicios y la experiencia del turista, la idea es trabajar función de los perfiles de los usuarios actuales. Para ello, es necesario, no solo tener la base de datos y el perfil del nuevo turista, sino analizar estos datos para poder generar una estrategia adecuada.

1.5. Promoción Turística en Medios Digitales

Para poder hablar de los medios digitales, es necesario entender la comunicación digital en la que se desarrollan, es por eso que como lo mencionan Echeverría y Viada (2014): “la comunicación digital es un fenómeno tan vertiginosamente cambiante que modifica las modalidades de producción y circulación y la relación entre medios y sus receptores (p. 54). En la comunicación digital, los medios son los canales por los cuales se publica la información en diversos formatos.

Aunque los medios digitales son espacios en la red donde se puede compartir información para un número de usuarios indefinidos, por el formato en que se presentan tienden a ser más visuales. Según Galarza (2015) “los medios digitales de comunicación se definen como los canales o medios que ocupan un espacio en la red de redes; y que permiten compartir: texto, audio, video y fotografías” (p. 7). En el concepto de medios digitales, es necesario hablar de un espacio multimedia, hipertextual y de interactividad, es por eso que muchos autores los llaman cibermedios, así como Salaverría (2005):

Conocimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, y utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet. (p. 40)

Es por eso que, al definir los medios digitales el ciberperiodismo puede acotar una idea aclaratoria hacia los estos, Tejedor (2010) menciona que “el ciberperiodismo hace referencia al uso del medio digital (internet u otras redes telemáticas) y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de información” (p. 16). Ya que el ciberperiodismo se desarrolla en los medios digitales y la importancia de la difusión de la información es mayor cuando se trata de un espacio donde la información es perenne.

En este sentido, “la difusión de internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento” (Castells, 2009, p. 101). Los medios digitales, se han desarrollado hasta crear una red de interacción y difusión de información de alcance mundial, por lo que los medios digitales funcionan como redes de interacción social.

En este sentido, se da a relucir un problema existe con respecto a la creación entre los turistas de un destino turístico sobre todo en el trabajo que se realiza desde las entidades gubernamentales, el que es expuesto por Vera, (2018):

El problema de los GAD aparece en la inversión de gran parte del presupuesto en campañas off-line e incluso algunos con estrategias de social media bien estructuradas, pero fallan en no ofrecer un mercado abierto a través del cual se pueda reservar... El destino tiene que preocuparse de captar turistas 24 horas durante los 365 días, y ello solo puede hacerse online. (p. 55)

Aquí se incorpora el concepto de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), para dar nuevas alternativas de información a los turistas, más comodidad y acceso a los servicios. Las formas tradicionales de captar turistas solo pueden informar, pero si el usuario – turista tiene la capacidad de resumir un proceso a través de medios digitales, es más probable que se decida a contratar el servicio.

1.6. Medios digitales para la promoción turística

Las plataformas digitales son creadas con la finalidad de promocionar la oferta turística, pero se debe recalcar que el turista 2.0 exige experiencias y contenidos de calidad que le generen valor. Las empresas turísticas deben ofrecer más que la información de interés en sus sitios web y redes sociales; la oferta turística debe acompañarse con contenidos que complementen las necesidades de información del viajero. (Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016). No es suficiente que la información presentada sea la misma que en otros medios, dado que la digitalización permite exponer de manera visual, el no utilizarlo sería contraproducente.

Es importante recalcar que Facebook, YouTube y Twitter son las redes sociales con mayor aceptación y crecimiento a nivel mundial. Según la Revista Merca 2.0 en el 2014

el número de usuarios de Facebook asciende a 1.280 millones, seguido por YouTube con 1.000 millones de seguidores y Twitter con 560 millones de tuiteros registrados. La red para compartir imágenes en Instagram a pesar de su reciente creación en el 2010 alcanza los 150 millones de usuarios (Puón, 2014).

Sin embargo, es necesario tener en cuenta las redes sociales que utiliza la población en las diferentes localidades, ya que en sociedades como Ecuador, la red social con más influencia de usuarios es Facebook. Además, es necesario conocer el público al que nos dirigimos en las diferentes redes. Facebook para un público adulto, e Instagram para los adultos jóvenes.

1.7. Principales medios digitales para la promoción turística

Como ya hemos visto en los apartados anteriores, los medios digitales se han consolidado en varias áreas de estudio, el turismo es una de ellas, es por eso que ya existen medios digitales especiales para compartir información turística. En este cambio, se encuentra estrechamente ligado el comportamiento del turista, como lo explica Mena (2013):

El uso de las redes sociales en el turismo ha propiciado el llamado fenómeno de los viajeros 2.0 que es aquel turista que recomienda, comparte en tiempo real fotografías, sentimientos e información y experiencias relevantes, tanto positivas como negativas de los servicios turísticos y sus destinos (p. 4).

Es por eso que el uso de redes sociales en turismo ha permitido que se intensifique en ciertas redes que ofrecen un entorno interactivo y adecuado para la gestión turística, algunos estudios han determinado los medios más utilizados para la promoción turística como lo explica Mena (2013): “estas redes y medios sociales fueron dadas a relucir como las más utilizadas por los destinos con mayor actividad en Emarketing siéndolos principales y más influyentes: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y Tripadvisor” (p. 15).

En estos medios, concuerdan varios autores que las redes sociales adecuadas para la promoción turística son aquellas que utilizan más los formatos visuales como imágenes o videos. “A través del análisis cualitativo de los medios y las redes sociales utilizadas por los organismos oficiales de turismo de los estados y regiones analizadas fue posible identificar que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online” (Thomaz, Biz, Gándara, 2013, p. 112). Más que la información el turista 2.0 busca conocer el destino turístico, servicios y actividades que le pueden ofrecer, afianzado por las recomendaciones de otros usuarios en la web.

Esta realidad, se aplica en los países sudamericanos, dado que el turismo depende de la visibilización que tengan las comunidades en países extranjeros. “Los medios sociales de los destinos turísticos, su utilización y contenidos; determinaron mediante una encuesta que de todas estas redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram son las más utilizadas por los usuarios” (Paniagua y Assumpció, 2018, p. 226). Dado que son redes sociales de uso internacional, su uso se ha vuelto más común entre las empresas interesadas en la promoción de destinos turísticos.

Aunque se señala que las redes de mensajería se incorporan en el desarrollo del turismo digital, en los siguientes apartados estudiaremos a profundidad los medios digitales más populares, como ya lo vimos Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Flickr, ya que en caso de otros medios, se aplica a empresas que ofertan paquetes turísticos u hoteleras.

1.8. Herramientas digitales para la promoción turística

Ya que el turismo ha sufrido grandes cambios en los últimos años, gracias al desarrollo de la tecnología, necesita nuevas herramientas acordes a las necesidades del turismo, sobre todo a las de sus usuarios. Algunas de las redes y medios digitales antes mencionados han incorporado herramientas que otorgan beneficios al ser usados para la promoción turística.

Es el caso de la realidad virtual, la que muestra al usuario un espacio determinado, el mismo que lo puede apreciar in situ. Para muchos usuarios conocer el entorno de un destino turístico es una ventana de curiosidad, que le invita a ser parte del lugar. El objetivo es conectar al turista con un destino de modo que se sienta parte de él.

La realidad aumentada es parecida a la virtual. Sin embargo, en esta se muestra información adicional, en ciertos casos, esta información a más de servir como un guía, sirve también como objetivo publicitario. Aunque estas herramientas acercan al usuario a los destinos y servicios turísticos, hay muchas otras herramientas que sirven para mantener una identidad en la promoción turística. Según la Organización Mundial del Turismo las herramientas se destacan por manejar recursos disponibles en la web como el uso de nuevas tecnologías. El portal Entorno Turístico, presenta algunas herramientas útiles para la promoción turística.

Sin embargo, las herramientas que se podrían utilizar en turismo dependen muchas veces de las entidades que quieren llegar al campo digital, con el objetivo de trabajar desde ahí con su usuario, como se ha visto en otros países, por lo que en Ecuador existe la necesidad de comenzar a difundir en estos entornos. “Se deberían promover, por ejemplo, proyectos de transmedia, aplicaciones portátiles para dispositivos tecnológicos con el fin de crear multimedialidad y facilidad de expresarse a través de varias plataformas” (Punín, Martínez y Rencoret, 2014, p. 203). Si Ecuador desea ser posicionarse como un destino turístico, es necesario crear contenido creativo y diverso en múltiples plataformas, de acuerdo a los tipos de turismo que se pueda ofrecer.

No solo basta con el uso de aplicaciones y herramientas para promocionar el turismo en medios digitales, hay que fijar nuestro objetivo primordial, el solo hecho de informar en nuestras redes digitales resulta escaso frente a usuarios cada día más exigentes. El error más grande que se comete en las redes manejadas en Ecuador, es la falta de interacción

con el usuario. “Simplemente están ahí, pero no hay una participación activa y constante. No existe feed-back” (Punín, Martínez, Rencoret, 2014, p. 203). De ahí que, el trabajo en el manejo de redes sociales, sobre todo en turismo, es un trabajo constante y de complemento entre la información que se ofrece y la forma en que se lo hace.

Los usuarios de las redes sociales, son usuarios que esperan respuestas en cualquier momento, dado que las redes sociales no tienen restricción alguna en cuanto a horarios, es necesario tener ese contacto directo con el usuario que se siente atraído por nuestra oferta. Es muy común que los turistas desistan de sus viajes debido a que no obtuvieron una respuesta oportuna, ya que el interés puede desaparecer en el cúmulo de información de la web.

1.9. Redes Sociales

1.9.1. Facebook

Facebook, desde su lanzamiento en la web, ha ido en incremento, por tanto, goza de una popularidad incomparable frente a otras redes, incluso en diferentes generaciones. Cuenta con usuarios tan diversos, que las empresas tienen éxito cuando existe un correcto manejo de la misma. “La red social Facebook, es la red más utilizada por la mayoría de entidades gubernamentales y por lo tanto registra mayor aceptación en el público objetivo”. (Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016, p. 39). Como vemos su uso no se limita a entidades privadas, una de las razones, es que no presenta limitaciones en su uso y en sus características básicas, es un servicio gratuito.

Es así que, en Facebook, es posible trabajar en pro del turismo, ya que para su promoción es necesaria la visualización del espacio que se promociona, es por eso que esta red se ofrece un espacio para la promoción turística, según Rey (2015):

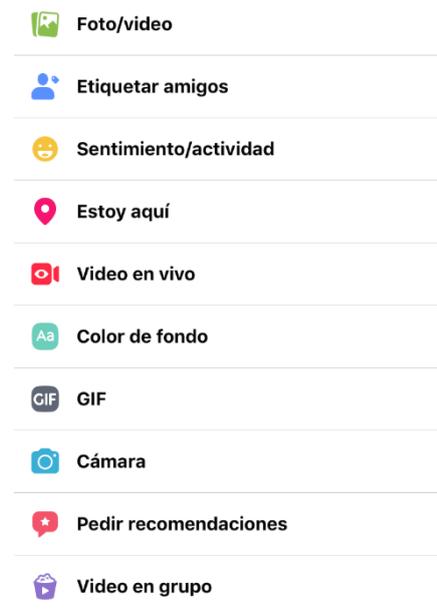
Es una de las principales redes sociales donde un destino turístico debe tener presencia, ya que permite derivar visitas a los espacios online del destino, inspira al potencial

turista a través de imágenes y vídeos, permite fidelizar al seguidor gracias a un contacto directo y cercano y ayuda a informar sobre actividades, actos y eventos. (p. 98)

Las facilidades que ofrece Facebook, son una de las características por las que tiene un público diverso y masivo, de las que el turismo puede obtener grandes beneficios como se indica en apartados anteriores. Entre las funciones que Facebook ofrece se encuentran:

Figura 1

Tipos de publicaciones en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/>

Publicaciones: en ellas se puede incorporar texto, imágenes, videos, enlaces externos, además, con las facilidades tecnológicas es posible grabar y transmitir videos en vivo, además de señalar ubicación, etiquetar perfiles personales y fan page, pedir recomendación y crear videos en grupo. En las publicaciones, no existe una extensión del texto por lo que no se limita las publicaciones y sugiere a través de un clic, la continuación de la lectura. También es posible, crear vínculos mediante el uso de estados de ánimo, ubicación, etiquetas; además de la opción de programar las

publicaciones. En configuración se puede realizar publicaciones con fechas anteriores, realizar correcciones y editar las publicaciones (Nuñez, 2016).

Otras de las funcionalidades de Facebook, es que permite compartir fotografías, en turismo, una de las funciones más eficientes para la promoción de lugares turísticos. En este mismo formato, es posible la publicación de videos. Aquí también se permite, enlazarse a otras redes sociales para publicar las fotos. Facebook, permite organizarlas mediante álbumes, y destacarlas en el perfil.

Figura 2
Historias en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/>

Historia: Las historias son publicaciones con una duración de 24 horas, en una de las pestañas que ofrece Facebook, ubicada en la parte superior de la aplicación, donde se pueden observar las historias de otras personas, así como crear una nueva desde la cuenta o página administrada. “Las historias permiten capturar y enseñar a los demás momentos o hechos importantes de forma esporádica” (Morocho, 2019). Al igual que en las publicaciones se puede incorporar imágenes, texto, música, boomerang, selfie y encuestas.

En esta última la opción de compartir con un gran público para que sean ellos quienes den sus opiniones acerca de un tema determinado, lo que en turismo es una herramienta útil para medir la aceptación sobre un destino en un público.

Las historias tienen configuraciones donde se puede elegir quienes pueden observar las mismas, con las opciones: público, es decir cualquier persona; amigos y conexiones, amigos agregados en el perfil y amigos de estas personas; amigos; personalizado, donde se puede elegir a las personas que pueden ver las historias.

Cabe señalar que los videos transmitidos en vivo, tienen la opción de ser borrados una vez termina el mismo, o pueden ser grabados para que estén disponibles durante 24 horas, al igual que las otras historias.

Figura 3
Reacciones de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/>

Los “me gusta” y el resto de reacciones que acompañan a las publicaciones en Facebook, son una de las características que mayor interés generan en los usuarios de la red, con estos no solo se puede medir la aprobación o rechazo de los contenidos de la red, sino que permite que los usuarios interactúen a través de un clic, lo que se convierte en la respuesta corta de los usuarios. En Facebook, se puede reaccionar con el clásico “me gusta” o “like”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enoja”.

1.9.1.1.Fan Page

Por otro lado, en las fan page de Facebook, de acuerdo con lo observado durante la investigación, se incorpora la consulta del público digital para que los administradores faciliten el acceso y aclaraciones sobre la información de los bienes o servicios que ofertan.

Figura 4
Fan Pages en Facebook



Fuente: www.facebook.com

En la mayoría de las publicaciones es posible la corrección de los textos, aunque los usuarios tienen la posibilidad de visualizar estos cambios permiten que la información con un alcance considerado, no pierda este alcance sino que simplemente sea corregida.

Páginas Facebook:

Estas cuentas permiten dar a conocer una empresa. Aunque estas páginas son de creación y administración gratuita, una vez registradas, ofrecen funciones de un perfil normal con posibilidades de contratar servicios que aumentan las posibilidades de llegar al público, como los que veremos a continuación.

Las páginas de Facebook tienen varias opciones de creación como blog personal, producto o servicio, compañía u organización, deportes, libros y revistas, marcas y

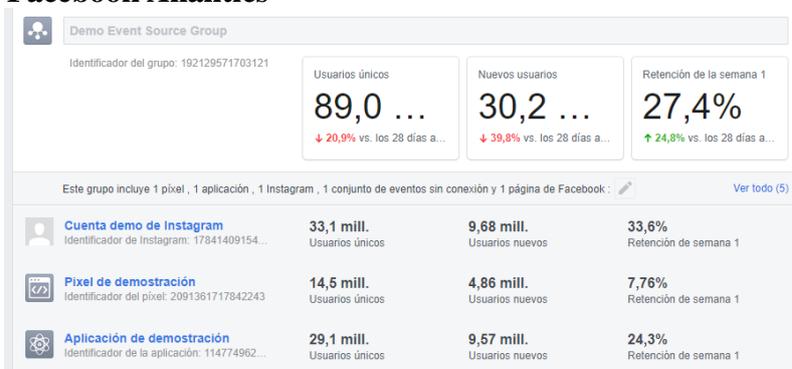
productos, música, negocios locales, orígenes de eventos, películas, personas, sitios web y blogs, televisión, y otras.

En las páginas se puede crear eventos, donde pueden interactuar las personas que tienen afinidad con el mismo. La gente puede opinar y calificar a la página de acuerdo a su experiencia en la misma. Ofertar productos y servicios en Marketplace o la tienda de Facebook. Para los clientes, es posible crear ofertas para atraer a los clientes, donde se puede compartir descuentos directamente, y los usuarios pueden guardarlos y recibir notificaciones antes de terminada la oferta (García y Manu, 2016).

Además, también se crean grupos donde interactúan personas con temas afines, también se puede premiar a los clientes con novedades y ofertas exclusivas. Y donde puede existir un diálogo directo entre los usuarios y el administrador.

La información que permite observar el rendimiento de la página en alcance, es decir a las personas que han llegado las publicaciones, además las visitas de usuarios y conocer mediante estadísticas si las publicaciones están teniendo el resultado esperado, y así poder mejorarlas o adecuarlas al público objetivo.

Figura 5
Facebook Analytics



Fuente: www.facebook.com

Esta red social permite realizar un análisis de las cuentas en cualquiera de sus formas como grupos, perfiles o páginas, además, dado que Instagram fue comprada por la compañía a la que Facebook, también se puede obtener las estadísticas de una cuenta en esta red.

Es posible obtener información acerca de los usuarios activos, ingresos, datos demográficos de los usuarios seguidos, tecnología y propiedades del usuario que pueden ser utilizados para mejorar el acercamiento con el público, así como dirigir nuestra publicidad a un grupo de usuarios con el perfil de nuestro público objetivo.

1.9.1.2. Facebook groups

En los grupos, al igual que en las Fan page, existen categorías por los cuales las personas con intereses mutuos pueden integrarlos, entre las categorías que ofrece tanto para crear los grupos o para que, bajos nuestros intereses puedan sugerirlos a los usuarios se encuentran de compraventa, pasatiempos o intereses, comida y bebida, relaciones e identidad, sociedad y comunidad, entretenimiento, animales, humor, arte, negocios, educación, salud, estilo, creencias y espiritualidad, familia y crianza, deportes y fitness, ciencia y tecnología, vehículos y traslados, y viajes.

Un grupo puede tener las opciones de ser público o privado, así como visible u oculto, configuración necesaria según el objetivo del grupo, además de restricciones para publicación de contenido y de divulgación del mismo.

Los grupos públicos son los que se sugieren a los usuarios de acuerdo a sus afinidades, en los privados, es necesario la invitación de un administrador del grupo. Estos grupos son útiles en el caso de calificar y mostrar los destinos turísticos mediante fotografías y videos de sus experiencias. Así como incorporar comentarios con los que otros usuarios interesados pueden utilizar de referencia al momento de decidir un destino turístico (Peña, 2011).

Sin embargo, esto puede resultar contraproducente para las empresas que no cuentan con redes o que no están preparados para un cliente más exigente como el turista actual, debido a que pueden surgir críticas poco alentadoras.

1.9.1.3. Facebook Anuncios

Facebook ofrece la posibilidad, como antes se mencionó, de llegar un público mayor, pagando publicidad, así se ofrece visualizar la publicidad en todas las páginas de la red social, con tarifas desde \$1 dólar diario dependiendo de la segmentación publicitaria deseada.

También permite tener un mayor número de usuarios o fans, a las que no solamente les llega el contenido, de acuerdo a nuestra segmentación de público, sino que permite captar usuarios a los que siempre llegue nuestra información. Según Rey (2015) “Facebook cuenta con herramientas como Facebook Ads, que son promociones muy sencillas que combinadas con acciones de marketing permitirán acceder a un público segmentado de alta calidad” (p. 56). La finalidad es que los usuarios no solo vean el contenido, sino que la calidad sea tan bueno que pueda compartirlo y recomendarlo.

Los objetivos a tener en cuenta en el perfil de un destino en Facebook de acuerdo a Rey (2015) son:

Contenidos turísticos: El gestor debe tener claro cuál es el límite entre lo turístico y la propia actividad municipal, y también que habla para un potencial visitante y no para un vecino, con lo cual las actividades menos turísticas no deberían tener cabida.

Inspiración e información: Se debe apostar por unos contenidos que conecten emocionalmente, con imágenes evocativas y estampas únicas, pero sin dejar de informar puntualmente sobre acciones de interés.

Estudiar las estadísticas: Se deben analizar los resultados y reconducir la estrategia en función de lo que se pretende conseguir.

Incentivar la generación de contenidos: Se debe incentivar que los seguidores compartan material y atribuirles luego la importancia que merecen. Hay que recordar que el contenido creado por el propio usuario aporta mayor credibilidad al mensaje.
(p. 56)

Sin embargo, estas recomendaciones no siempre son aplicadas. En las redes sociales institucionales, no se realiza contenido con el objetivo de promocionar turísticamente un bien, servicio o destino, sino de informar. Esto también repercute en el contenido publicado y pone una barrera entre el usuario – turista y las redes sociales.

Otro tipo de estrategias que ofrece esta red social son las que surgen de las campañas de promoción reguladas, donde la plataforma ofrece una serie de posibilidades para hacer los anuncios más eficaces y adecuarse al público objetivo.

1.9.2. Instagram

Instagram, en los últimos años se ha consolidado como una de las plataformas de interacción social que más impacto ha tenido sobretodo en el público joven, es por eso que las empresas turísticas, la utilizan como como una forma atractiva de vender sus productos o servicios, según Mas (2015): “Instagram ya alcanza los niveles de Twitter y se posiciona como la tercera red en frecuencia de uso, superando a YouTube” (p. 54). En el caso de las redes sociales, para fotografía, esta red, se posiciona como una de las principales en este tipo de contenido.

Para el turismo, que tiene grandes ventajas al poder ser un potencial visual, esta red es una de las mejores opciones para llegar a un público mediante imágenes y video, sin la necesidad de grandes cantidades de información. “Instagram, al tratarse de una red social

exclusivamente de fotografía online ha influenciado la publicidad, el marketing, la creación de marca, y en la intención de compra” (Henández, Camprumí y Coromina, 2018, p. 118). Es por eso que frente al turismo esta red tiene cada vez mayor éxito, no solo por el contenido que una empresa o institución pueda publicar, sino que la actividad de los usuarios es mayor y más cercana porque pueden ser partícipes de este intercambio de información.

Y es justamente en relación al turismo y el comportamiento de los usuarios de esta red social que, Coppola (2017) menciona: “esta red es utilizada por un 48% de los usuarios para conocer y elegir los destinos turísticos, y un 35% de usuarios para descubrir nuevos lugares que visitar” (p. 3). Gracias a los comentarios y experiencias que comparten los usuarios en sus redes sociales, el crecimiento turístico tiene un desarrollo creciente, por la cantidad de contenido posteado por los usuarios, ya sean en publicaciones tradicionales como en las historias, donde la actividad es aún mayor.

Instagram ofrece a los usuarios una experiencia diferente a través de:

Figura: 6
Publicaciones en Instagram



Fuente: www.instagram.com

Publicaciones: Tiene como prioridad que se observe una imagen o video por lo que en la bandeja de entrada las imágenes ocupan casi toda la pantalla, acompañada, si el usuario lo desea, de un texto con un pequeño tamaño y con una extensión de visualización de dos líneas con la opción de poder observar el texto completo.

Historias: Las historias de esta red, al igual que en Facebook, son videos de un máximo de 15 segundos de duración, sin embargo se puede grabar videos continuos que se realiza como diferentes historias, todas ellas con una duración de 24 horas.

Aquí también se puede elegir varias presentaciones para los estados como texto, fotos, videos, boomerang, layout, superzoom, manos libres, y en vivo, donde se puede realizar videos que se transmiten al mismo tiempo y que puede tener una mayor duración, el usuario tiene la opción de publicar el video luego de terminarlo o eliminarlo. Durante la transmisión los usuarios pueden conectarse e interactuar en el video con comentario y reacciones.

Figura 7
Interacciones en Instagram



Fuente: www.instagram.com

Las historias pueden hacerse más interactivas utilizando funciones como: ubicación, mención de usuarios, hashtag, gif, música, hora, encuesta, preguntas, cuenta regresiva, cuestionario, e incluso crear un chat en la historia.

Además, al tener una cuenta comercial, Instagram presenta las estadísticas alcanzadas con la historia y sus interacciones como regreso, abandono, avance, respuesta y vistas de otros usuarios.

Publicidad: Instagram puede llegar, por la forma en que presenta su contenido, llegar a un gran número de usuarios con publicidad segmentada, en las cuentas que tienen un carácter comercial existe la opción de promocionar las publicaciones en caso de tener cuentas anexas a Facebook, al ser de la misma empresa, se puede hacer una promoción en ambas redes con una misma publicación.

Además, siguiendo con la cuentas comerciales es posible, ver las estadísticas de cada una de las publicaciones tengan o no publicidad pagada, en este caso es muy útil para realizar observaciones acerca del material que se publica en la red y cuál es más afectivo para los objetivos propuestos.

Búsqueda: Esta red presenta un motor de búsqueda donde organizan las publicaciones con más reacciones de acuerdo a los intereses y páginas similares a las que se sigue el usuario, así como a las tendencias o hashtags. Además, se presenta la opción de elegir las publicaciones más populares en las siguientes categorías: IGTV, donde únicamente se presentan videos los que tienen mayor duración que los que se observa en el inicio de la aplicación.

Esta red social, por la importancia que tiene entre los usuarios y la visualización de productos, ha creado una Tienda, donde presentan los productos a través de cuentas comerciales en las que se puede ingresar mediante un vínculo al hacer una compra directa o ver los precios y características del productos o servicios.

1.9.3. Twitter

Twitter, una de las redes de mayor éxito en los últimos años, sin duda ha abarcado un gran número de usuarios en la red, aunque no ha llegado a generar el impacto que ha tenido Facebook, las cifras, sobre todo en Ecuador, son sorprendentes.

Twitter, que brinda el servicio de microblogging, es la segunda red más utilizada por los organismos gubernamentales, pero, su nivel de aceptación también se mantiene bajo, los datos demuestran que Ecuador con el 4.69% es el país que mayor impacto registrado en relación al total de seguidores de esta red mundial, seguido de México con 3.09%, de Brasil con el 2.81% y de España con el 2.09%. (Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016, p. 39)

Por su crecimiento imparable, es una red para crear canales de conexión de mayor veracidad con los usuarios, sobre todo porque su crecimiento ha sido protagonizado por un público más joven que en otras redes. “Pasó de 600 mil a 13 millones de usuarios en menos de un año. La mayor parte del público que utiliza esta comunidad virtual es joven, el 65% de sus usuarios posee entre 21 y 30 años, son solteros y mayoritariamente de sexo femenino.” (Mena, 2013, p. 06). Un público con un interés por viajar y sobre todo a destinos turísticos sustentables o de naturaleza. Esta red, a pesar de no contar con tantas utilidades como Facebook, tiene un usuario con intereses y que demanda información diferente a la de otras redes a través de sus características:

Twitt: o tuit, es la publicación de esta red caracterizado por tener un límite de hasta 140 caracteres junto a los que se puede postear fotografías y videos, así como encuestas muy útiles para medir la aceptación del público. Debido a su formato, es necesario utilizar hashtags, etiquetas y palabras que sirvan para dar un mensaje lo más corto posible, sin pérdida de información.

Figura 8 Hilo de Twitter



Fuente: www.twitter.com

Con el objetivo de conocer más sobre esta red social, se ha realizado una observación a las acciones que permite la red social. En las publicaciones también aparece el hilo que es la continuación de publicaciones a partir de un tuit, tiene como finalidad la continuación de una historia que por la extensión de la misma no puede hacerse en un solo tuit y en el que pueden participar otros usuarios dando respuesta a la tuit de origen.

En los retuits aparece la posibilidad de reescribir los mensajes de otros usuarios, de forma que se hace llegar a todos los que siguen al usuario aquellos mensajes de otras personas que le han parecido interesantes.

La opción de búsqueda permite guardar páginas de resultados para acceder de forma rápida a los últimos tuits acerca del tema elegido.

En la bandeja de inicio, Twitter ofrece las tendencias, es decir los temas con más números de twitts con segmentación geográfica, se presentan los diez temas más comentados en ese momento como opción para saber de qué es lo que se habla en el momento.

Twitter permite conectar la cuenta con otras redes sociales, esto funciona como una forma de completar información, y de redireccionar a los usuarios, no solo a otras redes, sino a otras fuentes de información, ya que también permite el uso de enlaces.

Las fotografías, acompañadas del texto son una de las posibilidades en Twitter, al igual que los videos, en los que se puede aportar con un gran número de información en una pequeña publicación, en la que se puede realizar un “hilo” de un tweet, lo que funciona de manera especial, al momento de dar respuesta a las preguntas que realizan los usuarios.

1.9.3.1. Herramientas de Twitter para promoción turística

Antes de hablar de las herramientas creadas para el mejor uso de Twitter, es necesario conocer el uso correcto de esta red social, dado que su algoritmo limita la información, esta debe ser concreta para el usuario. Cajal (2014) presenta algunas acciones para el mejorar el uso como la presentación de un perfil adecuado, en el que no se deje cabos sueltos, para el que se deberá tener en cuenta las razones por las que se escoge los colores, las fotografías, descripciones, enlaces y hashtags. Interactuar con los usuarios en nuestras redes de manera que sientan nuestra cercanía, y el monitoreo constante de las tendencias de la red y ser parte de ellas.

Sin embargo, existen herramientas externas que se acoplan a Twitter y con las que se puede trabajar de acuerdo al análisis que realizaremos a partir de los datos generados en esta red social. Así como lo señala Rey (2015):

Entre las herramientas vinculadas a esta plataforma destacan las que permiten una planificación tipo agenda, las que analizan los unfollows para relacionarlos con los contenidos y las fechas, las de geolocalización que comunican basándose en la situación, o las de búsqueda permanente de audiencia para conocerla y comprobar sus intereses. (p. 62)

Figura 9 Twitter Analytics



Fuente: www.twitter.com

Al igual que en Facebook, Twitter permite realizar un análisis de los datos que generan los tuits, retuits, e hilo, así como todo el contenido del perfil y sus movimientos como de seguidores, visitas, entre otros, con lo que se busca mejorar la efectividad y el alcance de la cuenta. Para ello, los datos deben ser analizados para definir una estrategia que permita mejorar en base a lo que los usuarios manifiestan.

1.9.4. Youtube

Youtube es una de las redes audiovisuales con mayor presencia en los usuarios de la web, su uso es exclusivo para la publicación de videos, en los que se puede medir la interacción de los usuarios y las visitas que tiene el contenido.

Es una de las plataformas más utilizadas por los usuarios, aunque en su mayoría es utilizado para la promoción de videos musicales, esos son sus inicios. “En YouTube encontramos diversas funciones espectaculares, propias de un medio interactivo en el espacio virtual”. (Bañuelos, 2007). Sin embargo muchas empresas o entidades dedicadas al turismo, se promocionan a través de Youtube por la facilidad de acceder a la plataforma, ya que esta no necesita de suscripción de los posibles usuarios y es gratuita.

Los usuarios pueden calificar el contenido que ven con los: me gusta o no me gusta, así como en los comentarios que se visualizan en la parte baja del video.

Así, Youtube se puede considerar como una herramienta para complementar la promoción o el marketing, así como una plataforma en la que se puede trabajar directamente en el campo de la promoción, según Pérez (2012): “se integra como aplicación tecnológica dentro del conjunto de servicios permitidos en los últimos años por la evolución de los microprocesadores, extensión y capacidad de la transmisión de datos digitales, acceso a los medios de producción audiovisual” (p. 8). Todos estos servicios se enmarcan dentro de la Web 2.0, por lo tanto es un servicio digital especializada en el área audiovisual y de contenido interactivo.

Esta plataforma digital, presenta herramientas propias descritas a continuación:

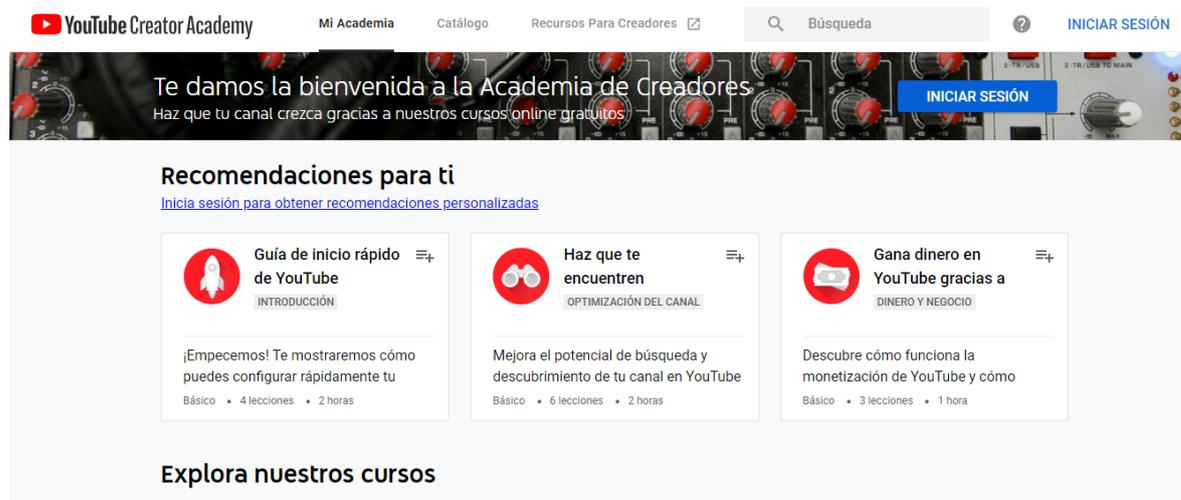
Youtube Tv: funciona con canales de televisión de grandes cadenas de información y entretenimiento, cabe recalcar que este es un servicio que se ofrece únicamente con contrato bajo pago.

Youtube Creator Academy: esta pestaña ofrece cursos de perfeccionamiento para quienes tienen canales con un número considerable de seguidores, pero también para quienes quieren iniciar desde cero. Los cursos que ofrece son: introducción, estrategia de contenido, producción, optimización del canal, dinero y negocio, políticas, directrices y normas; dentro de estas categorías se encuentran videos tutoriales en las áreas más populares de Youtube.

Es en esta opción donde se explica en la misma red social que los premios y ventajas que ofrece Youtube a quienes logran un gran número de seguidores. Grafito de 1 a 1.000 suscriptores, ópalo de 1.000 a 10.000 suscriptores, bronce de 10.000 a 100.000 suscriptores, plata y superior más de 100.000 (Youtube, 2019).

Figura 10

Youtube Academy



Fuente: www.youtube.com

Youtube for artists: Existe una página referente para los artistas donde pueden interactuar con millones de fans de todo el mundo mediante mensajes en privado y con las comunidades, aquí, se presentan los Canals oficiales de los artistas más reconocidos.

También se presenta estadísticas sobre cómo interactúan los seguidores y suscriptores y conocer cuál es el momento adecuado para ponerse en contacto con ello.

Youtube Music: aquí se presentan únicamente videos musicales, en donde hay listas personalizadas, hotlist que son las tendencias de momento en el mundo de la música de acuerdo a la ubicación geográfica, y la biblioteca donde se presentan las listas de reproducción del usuario, álbumes, canciones de preferencia y artistas.

1.9.4.1. Herramientas de Youtube para promoción turística

Youtube es una plataforma que a diferencias de otras, tiene un concepto y una finalidad básica que es la de difundir videos creados por sus propios usuarios, no existe un registro de herramientas creadas para potenciar Youtube. Sin embargo, autores como Rouhiainen (2012) mencionan algunas claves para que el contenido publicado en Youtube logre éxito.

“Seleccionar el sector de mercado. Proporcionar información valiosa para ese sector. Tener un "Call to action "; esto es tomar acción, o ponerse en marcha al final del video” (p.13). La idea, es a través de la calidad del contenido en los videos, la generación de tendencia y la creatividad visual pueda generar un crecimiento en el público seleccionado.

En cuanto al turismo, una forma de potenciar la promoción de destinos turísticos es impulsar a los mismos turistas a crear videos de sus experiencias, así se podrá influir en los posibles turistas de modo que se sientan identificados, por lo que Youtube no contaría como una plataforma para videos corporativos.

Al ser parte de Google, Youtube permite una búsqueda más efectiva entre sus más de 2.5 millones de videos registrados. Además de estar divididos en áreas de interés. “Existe la posibilidad de incorporar los videos de una página propia, ya que el usuario tiene la libertad de copiar el código fuente con la publicación del archivo original vía la plataforma Youtube” (Cruz, Velozo y Falcao, 2011, p. 633). Esto es el uso de hipervínculos para ofrecer al usuario la opción de ampliar la información, dando una entrada hacia un portal con más detalles sobre lo publicado.

Por otro lado, existe la posibilidad de realizar contenido propio compilado en un repositorio donde sea fácil encontrar datos útiles en medio de tanta información. Rouhiainen (2012) también propone como herramienta o como estrategia de promoción tanto como para una empresa como para el turismo “crear un videoblog para poder estar en contacto permanente con sus clientes” (p. 21). El videoblog puede facilitar a la presentación de sus videos cuando ya se tiene contenidos distribuidos en otras redes, así acoplarlos desde un solo sitios web.

2. TURISMO

2.1. Definición de Turismo

El turismo comprende la movilidad humana por un tiempo determinado con la finalidad de complacer al turista, no solo de forma recreativa sino de acuerdo a la necesidad de quien viaja. Según Guerrero y Ramos (2014) “el turismo es aquella actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal” (p. 32). Hoy, el turismo se ha vuelto un ejercicio necesario para la humanidad, ya que, mediante esta actividad el turista satisface necesidades de ocio, negocios, salud u otros, además, aporta a la economía de la sociedad.

Para que un viaje sea considerado de turismo es necesario salir del ambiente en el que se realiza actividades habituales, incluso si estas son de ocio o esparcimiento. Según la Organización mundial del Turismo (1994) se lo define como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (p. 05).

El turismo es aquella actividad que se realiza con el objetivo de recrearse y tomar un descanso en un lugar determinado. La importancia del turismo mueve un conjunto de factores de los que se obtienen beneficios mutuos, tanto el turista como el destino. Por ello, el turismo más que ser una actividad es un fenómeno social, como lo mencionan Tamayo y Peñaloza (2005) “es caracterizado como un fenómeno social, donde el hombre está implicado como agente primordial y de su desplazamiento surgen una serie de factores de orden sociocultural, político y económico (p.90)”. El turismo, tiene incidencia

en las distintas áreas que mueven a la sociedad, sobre todo en regiones donde el turismo es la principal razón del crecimiento económico.

Al turismo se lo puede diferenciar de otros tipos de viajes debido a que el turista no recibe una remuneración por la movilización, es decir, no se consideran como viajes de turismo, la movilización realizada por negocios o trabajo. “El turismo se entiende como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual... sin participar en los mercados de trabajo y capital” (Ibáñez y Cabrera, 2011, p. 32). Para que una actividad sea caracterizada como parte del turismo, el motivo del traslado de una persona es el principal aspecto a tomar en cuenta, ya como lo observamos, aunque el turismo forma parte de las actividades económicas los viajes de negocios no son considerados como turismo.

Los viajes por motivos de negocios o trabajo no son considerados como turismo por los intereses y actividades que motivan la movilización. Sin embargo, el factor económico está implicado en el turismo, por el flujo y movimiento que puede generar ya que como lo menciona Alcívar (2018):

En su más básica definición, el turismo es entendido como una actividad multidisciplinar que involucra el traslado temporal de individuos o grupos desde su lugar de residencia habitual hacia determinado sitio de interés turístico, tal traslado implica un gasto turístico o derrama turística (p. 90).

Por tanto, el turismo más allá de una actividad de movilización es el resultado del hombre por satisfacer sus necesidades de ocio y recreación, afianzada por el interés de la sociedad por vender un servicio. “Fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas” (Ledhesma, 2016, p.

13). Es por eso que entre ellas se involucra el sector empresarial, tanto estatal como privado y las sociedades en las que el turismo se desarrolla.

2.2. Destinos turísticos

El destino turístico comprende un lugar al que los visitantes pueden llegar a satisfacer sus necesidades de placer, generalmente se trata de un lugar preparado para recibir visitantes. “Un destino turístico, según el visitante, comprende un país, o una región, o una ciudad o un lugar en particular” (Guerrero y Ramos, 2011, p. 36).

En este mismo sentido y en una concepción básica, el destino turístico es considerado el espacio geográfico al que se movilizan los turistas, como lo mencionan Panosso y Lohmann (2012):

Destino turístico, se refiere al lugar en el que los turistas pretenden pasar el tiempo cuando están lejos de casa. Esa unidad geográfica puede ser una población, un poblado... una sola localidad, un conjunto múltiple de destinos, como parte de un tour, o un destino móvil como en el caso de los cruceros (p. 219).

Sin embargo, el solo espacio físico no hace que un lugar se convierta en un destino turístico, es así que en un destino turístico debe contar con servicios de hotelería, restaurant, actividades recreativas, de información y guía, entre otros, que logren una experiencia agradable para los turistas.

El flujo de turistas que se movilizan a un mismo sitio geográfico determina si un lugar se puede considerar o no como un destino turístico. Muchas veces elegido por las experiencias gratificantes o únicas que ofrece. “El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística... pero lo importante es que ese destino constituye el objetivo del turista” (Sancho, sf. p.55). De ahí se deriva la importancia de que las instituciones trabajen en crear experiencias que logren atraer un

mayor número de turistas y de ofrecer los servicios necesarios para una estancia satisfactoria. Panosso y Lohmann (2012) consideran que los destinos turísticos ofrecen cinco atractivos principales:

Atracciones turísticas entre las que se encuentran las naturales como los paisajes y climas, los construidos en los que constan los lugares históricos y parques de diversión, y sociales. Comodidades, entre las que cuentan la infraestructura, medios de hospedaje, transporte, alimentación, entretenimiento, centros comerciales y centros de información turística. Accesibilidad para llegar a un destino y poder desplazarse dentro del mismo. La imagen que tienen los turistas sobre un destino turísticos, desde un punto de vista de marketing turístico, y de reputación frente a otros destinos. Precio, existe una variación de costos de acuerdo a las actividades y servicios que se oferte en un destino turístico, se diferencian d acuerdo a la disponibilidad económica del turista: de lujo, económico, popular y diferenciado. (p. 247)

2.3. Espacio turístico

A diferencia del destino, el espacio turístico es el ámbito geográfico donde se concentran los atractivos turísticos, más aún si hablamos de atractivos naturales que se encuentran en un determinado lugar. Según, Boullón (2006):

El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país. (p. 65)

Asimismo, existen otras definiciones acerca del espacio turístico donde este es “el espacio adaptado para satisfacer un estado de carencia o un deseo vinculado al ocio de los visitantes” (Pinassi y Ercolani, 2017, p. 48). A diferencia de la definición de Boullón, en esta última, el espacio turístico es todo aquel que pueda estar en los intereses del turista.

Sin embargo, no todo lugar en el que un turista pueda llegar se puede denominar espacio turístico, sino que debe respetar varios parámetros para determinar si un lugar es o no un espacio turístico, observando los atractivos turísticos que existen en un espacio territorial indistintamente si o son construcción humanas o naturales.

Una de las concepciones más completas sobre el espacio turístico, es el que complementa el lugar, las construcciones realizadas para constituir un lugar como espacio turístico, “un espacio no es ontológicamente turístico, sino que lo es en tanto constituye un objeto de interés turístico” (Rodríguez, 2012, p. 13). En este sentido, hay lugares que, aunque no son potencialmente turísticos, y tras trabajar en un proyecto que transforme el entorno, pueden convertirse en uno turístico.

Mientras que para autores como Boullón y Rodríguez, el espacio turístico es el entorno geográfico que contiene lugares potencialmente turísticos, otros autores proponen que el espacio turístico a las construcciones que hacen de un lugar un entorno ideal para turistas. Según Rodríguez (2012):

El espacio turístico es aquel que hace referencia a los procesos por los que se transforman unos entornos territoriales con la finalidad fundamental de producir, vender y consumir servicios y bienes que producen placer a sus visitantes, ya sean turistas, excursionistas o residentes temporales. (p. 13)

Podemos definir que el espacio turístico, es aquel que no solo teniendo potencial teniendo bondades naturales puede ser visitado por turistas, sino que se han generado en él adecuaciones necesarias para una estancia agradable.

2.4.El turista

Desde una concepción general, el turista es aquella persona que sale de su lugar de su residencia por motivo siempre y cuando no sea remunerado. “El turista, visto como aquel

que por diversos motivos se desplaza de su lugar de residencia habitual, se necesita la hospitalidad y la busca” (Panosso y Lohmann, 2012 p. 39), la concepción de turista está ligada estrechamente al concepto de turismo, es por eso que se consideran concepciones como el motivo del desplazamiento o el placer generado por las experiencias y la calidad de los servicios.

Con base en los conceptos antes estudiados, Smith (como se citó en Francesh, 2004) propone un concepto similar: “el turista es una persona que tiene tiempo libre en un momento determinado y lo utiliza para visitar voluntariamente algún lugar alejado de su lugar de residencia con objeto de cambiar de ambiente” (p. 06).

Sin embargo, si el turismo se ha desarrollado, el turista, también ha de tener una renovación desde su concepción, por ejemplo, el ámbito tecnológico que es el que más impacto ha tenido en los últimos años, es por eso que ahora se habla de un turista 2.0, y sus características pueden llevar a denominarlo como un tipo de turista que “desea tener experiencias y presenta nuevas motivaciones, hábitos de consumo, expectativas, que promueven que las empresas turísticas realicen cambios en su forma de gestión, en el tipo de bienes y servicios que ofrecen y cómo vender dichas innovaciones” (Rodríguez, 2009, p. 148).

Desde este punto de vista, el turista es aquella persona que condiciona los servicios del turismo y que transforma la experiencia en base a sus preferencias. No solo se ha visto trastocado las preferencias y exigencias del turista, sino que las empresas o instituciones ofertantes de estos servicios han buscado nuevos mercados donde puedan vender los destinos turísticos, esto, en las redes sociales; partiendo desde el concepto básico de turismo.

2.5. Tipos de Turismo

El desarrollo del turismo ha logrado que se exploten nuevas áreas de interés para un turista. Muchos de ellos se han adaptado a los intereses de la sociedad, como el turismo ambiental sostenible. Algunos autores plantean sus propias clasificaciones de acuerdo a las necesidades de los turistas:

Los tipos de turismo, que se identifican con prácticas turísticas diferenciadas inducidas por motivaciones y factores de atracción, que constituyen los componentes determinantes de dichas prácticas... Comprendería entre otros turismos, el cultural, el rural o verde, el urbano, el deportivo, el de aventura, el fluvial, el de cruceros, el de balneario y el de negocios y congresos en todas sus variaciones. (López, 1993, p. 53)

Sin embargo, otros autores proponen clasificaciones de acuerdo a las actividades que ofrece el lugar, es decir, las bondades propias destino “existen infinidad de tipos de turismo en un destino, los más generales: sol y playa, cultural, medioambiental, deportivo, rural, salud, negocios” (Guerrero, Ramos, 2014, p. 90). Aquí se destacan las características del lugar. Sin embargo, esta clasificación no permite conocer concretamente las actividades o los atractivos turísticos que se puede encontrar, además, se limita las formas clásicas del turismo, dejando de lado aquellas que actualmente tienen interés en los viajeros.

Otra clasificación propuesta por Ibáñez y Cabrera (2011) se basa en las preferencias de los turistas para diferenciarlos. “Esta clasificación agrupa a siete actividades: el turismo cultural, religioso, gastronómico, idiomático, salud, activo, de parques temáticos, de negocios y sexual” (p. 91). Esto debido a que las actividades que se realizan en cada categoría es la razón por la que un mayor número de turistas se movilizan. Para otros autores no basta con señalar el tipo de turismo sino que las actividades que engloba dicha

clasificación pueden darnos mayor detalle de las razones por las que un turista decide visitar un destino turístico.

Ledhesma (2018) propone una clasificación según los objetivos del turista, una clasificación más amplia, segmentada y actualizada:

Tabla 2

Tipos de turismo según el objetivo del turista

| Tipos de turismo según el objetivo del turista | | | |
|--|-------------|------------------|-------------------------|
| 1 | Corporal | De salud | Médico |
| | | | De bienestar |
| | | De gestación | De parto |
| | | | Abortivo |
| | | Sexual | |
| | | Activo | De aventura |
| Deportivo | | | |
| 2 | Intelectual | Religioso | |
| | | Educativo | Artístico / patrimonial |
| | | | Congresos y ferias |
| | | | Idiomático |
| | | | Científico |
| | | Gastronómico | |
| | | Virtual | |
| 3 | Material | De transferencia | De compras |
| | | | De ventas |

| | | | |
|---|-----------|---------------|------------------|
| | | | De canje |
| | | De negocios | |
| | | Empresarial | |
| | | De lujo | |
| 4 | Ambiental | De naturaleza | Responsable |
| | | | Recreativo |
| | | | Negativo |
| | | Social | Etnográfico |
| | | | Solidario |
| | | | Rural |
| | | | De celebraciones |
| | | De la muerte | Del dolor |
| | | | Del terror |
| | | | Suicida |
| | | Del Universo | Astronómico |
| | | | Espacial |

Nota. Recuperado de Tipos de Turismo, nueva clasificación. Copyright 2018 por Miguel Ángel Ledhesma.

De acuerdo a las clasificaciones antes mencionadas, se definirán aquellos tipos de turismo que son mencionados en al menos tres de las cuatro clasificaciones:

Turismo Cultural.- Este tipo de turismo nace con los cambios sociales en los que el interés por la cultura creció, así como por el desarrollo social y tecnológico, por lo tanto esta es una forma de ofrecer experiencias y conocimientos sobre culturas distintas para los turistas. “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos” (Morère y

Perelló, 2013, p. 20). Aunque, el turismo cultural, es una puerta para conocer no solo la infraestructura de un destino, sino, la forma de vida de las sociedad, creencias, actividades, entre otros.

Turismo Deportivo. - es el desplazamiento que el turista realiza en busca de actividades físicas, según Ramírez (2003) “el turismo deportivo debe ser entendido desde un punto de vista de la relación entre el turista y el tiempo dedicado para una actividad deportiva” (p. 3). Este tipo de turismo puede dividirse en dos categorías dependiendo de la motivación del viaje y las actividades a realizar, ya sea a ser parte de un encuentro deportivo o ser espectador del mismo.

Turismo de Salud.- El turismo de salud hace referencia al desplazamiento de una persona fuera de su lugar de residencia, con la finalidad de recibir atención en el área de la salud. “El turismo de salud es el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside. El motivo del viaje es la búsqueda de estos servicios de salud, en un sentido amplio” (Lizarralde, 2013, p.10). En este tipo de turismo también se contemplan las actividades turísticas de quien se desplaza, es decir, que además de los motivos por los que viaja inicialmente también se realizan actividades de recreación y relajación.

Turismo de Negocios.- se encuentra en la clasificación de los tipos de turismo a pesar de que en una de las definiciones, se afirma que el turismo se refiere a todos aquellos viajes realizados por ocio o placer y que no se dan por razones de negocios. Y que lo definen como “una modalidad de viajes vinculada a la ejecución de actividades laborales y profesionales; gestiones que se desarrollan en reuniones o eventos heterogéneos: convenciones, conferencias, ferias...” (Roda, 2017, p.74). El turismo de negocios se ha convertido en una de las mayores razones por las que una persona se moviliza, sobre todo en fechas no festivas o de bajo flujo de turistas.

Turismo de Aventura.- este tipo de turismo tiene desde una perspectiva una similitud con el turismo deportivo, sin embargo, el de aventura se define como aquel en la que sus actividades conllevan un mayor riesgo, “conceptualmente, el turismo de aventura se ha identificado como viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza” (Beltrán, 2008, p.104).

Turismo Rural.- Como su nombre lo indica, este tipo de turismo se realiza en zonas rurales, con el que se busca realizar la identidad de las poblaciones y zonas alejadas de la urbanización, además de la identidad, la cultura y tradiciones locales, estas actividades además de buscar mantener la cultura de un pueblo, también le permite su desarrollo y potencial económico, así como lo menciona Ledhesma (2018) “este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores... sus activos principales son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso” (p.21). Este tipo de turismo, al ser el foco principal de esta investigación, será abordado a profundidad en los siguientes apartados.

2.6. Turismo Rural

Dado que la presente investigación tiene como objetivo analizar contenidos digitales sobre turismo rural, profundizaremos en la conceptualización de este tipo de turismo. Como nos da a conocer su nombre, el tipo de actividades se realizan en zonas rurales en donde se realizan actividades relacionadas con la naturaleza o la vida campestre.

El turismo rural es una actividad turística que se lleva a cabo en espacios o áreas rurales... como consecuencia del deseo de la población urbana por escapar de la monotonía y la tensión de la vida cotidiana en las grandes ciudades, en búsqueda de

descanso y recreación, el disfrute de los paisajes y del aire puro del campo, y de familiarizarse con las actividades del medio rural. (Acerenza, 2006, p. 41)

El turismo rural, en sus inicios fue considerado como la migración de la población urbana a los espacios rurales o hacia el campo por lo que su denominación era como turismo verde, en el que “los turistas se hospedaban en habitaciones de casas de familias que ofrecían alojamiento y desayuno, dando origen así a la modalidad de hospedaje” (Panosso y Lohmann, 2012, p. 41). Más adelante, los hospedajes se darían en granjas, en los que los turistas formarían parte de las actividades propias del lugar, ahora, es lo que conocemos como agroturismo.

En Latinoamérica se pueden observar las modalidades de turismo en espacio rural que se describen a continuación, descritas por Acerenza (2006):

Turismo rural convencional.- No es más que una forma de turismo tradicional que consiste en ir de vacaciones a conocer y apreciar el medio rural, alojándose en posadas o pequeños hoteles; efectuar visitas a establecimientos agrícolas y efectuar cabalgatas y paseos en carro por los típicos caminos rurales, disfrutando del paisaje campestre.

Turismo de estancias. - Constituye una modalidad de "agroturismo" que se da especialmente en los países del Cono Sur (Argentina, Uruguay y en los estados del sur de Brasil y Paraguay). Consiste en alojar a los turistas en habitaciones de los cascos de las estancias, para familiarizarlos con las actividades de los establecimientos, participar en algunas de estas actividades (arreo de ganado, esquila de ovejas, ordeña de vacas, etc.), apreciar las destrezas de los "gauchos" en la doma de caballos y el manejo del ganado; explorar la flora y la fauna autóctona y, desde luego, disfrutar los famosos "asados" al aire libre y de la comida criolla.

Turismo vivencial.- Representa otro tipo de agroturismo que se ha comenzado a desarrollar en algunos países de la región que poseen una alta población campesina de origen indígena. En este caso los turistas tienen la oportunidad de convivir con los campesinos indígenas y su cultura, alojándose en las viviendas típicas de la familia anfitriona, compartiendo la misma mesa con todos los miembros de la familia, participando activamente en sus labores agrícolas y artesanales. (pp.43-44)

En este tipo de turismo se ha desarrollado actividades en torno a las forma de vida de la población rural, debido a la población que vive en el campo, las actividades turísticas son asociadas a actividades agrícolas o ganaderas. Es por ello que se observa las modalidades en las que los turistas pueden participar. González (2008) propone una subdivisión desde su Investigación al turismo rural en Ecuador:

Agroturismo.- cuya finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios. El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores. (p.03)

Pesca y caza.- también son actividades propias del turismo rural, pero los visitantes pueden no manifestar interés por los procesos productivos del agro, lo mismo sucede con el turismo religioso, esotérico o de otro tipo: las motivaciones de los turistas pueden estar alejadas de lo agrario, pero están en una zona rural e interactúan con la población residente que es beneficiaria de la actividad y entonces se habla de turismo rural. (p.03)

Turismo de estancias.- cuyo atractivo consiste en el estilo arquitectónico, parques, carruajes de los establecimientos. (p.04)

Rutas Alimentarias.- son recorridos turísticos que permiten conocer los productos y servicios propios de una cultura a través de la riqueza gastronómica de la misma. (p.04)

Turismo Deportivo.- se refiere a los desplazamientos que realizan en busca que actividades deportivas, pero también a aquellos deportes que se realizan en los espacios naturales o de aventura. (p.04)

Ecoturismo.- Posee un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros. (p.04)

Etnoturismo: Busca esa necesidad de los turistas por rescatar esas culturas ancestrales, dentro de su propio paradigma, encontrar esas claves milenarias que transportan a los orígenes del ser humano en este mundo, que se encuentra en la búsqueda de vestigios históricos que logren encadenar recuerdos rotos por el mismo hombre. (p.4)

Las actividades turísticas realizadas en el espacio rural nacen de la necesidad de la población rural por obtener ingresos económicos a través de los recursos naturales y culturales de comunidades que residen en zonas potencialmente turísticas, que al transformarlas en actividades turísticas dinamizan la economía local y productiva.

La segmentación anteriormente descrita, muestra las fuentes de ingreso de los campesinos, que para los turistas son nuevas opciones más dinámicas y participativas, ya que debido a las características sociales, ambientales y culturales son atractivas, sobre todo para el turista urbano y extranjero.

3. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son instituciones encargadas de velar por el bienestar de todas las parroquias urbanas y rurales del cantón. De acuerdo con el Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización (2012), son instituciones descentralizadas que gozan de “autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana” (p. 02). Por lo que su autonomía les permite impulsar procesos de acuerdo a las necesidades su territorio, en lo administrativo y financiero le permite administrar sus recursos de forma independiente.

Un municipio una entidad administrativa de nivel local, su función es gestionar los intereses de una comunidad y dar solución a sus problemas. De acuerdo a la Ley Orgánica de Régimen Municipal, en la sección primera, capítulos 1 y 2 se da una definición de lo que es un Municipio:

El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. El territorio de cada cantón. (Ley Orgánica de Régimen Municipal, 2015, p.02)

La Municipalidad de Loja en su misión señala que trabajará en ofertar servicios de calidad para mejorar la calidad de vida de la población. Para las comunidades con potencial turístico, este sería un punto a fortalecer. De acuerdo al Reglamento Orgánico Funcional Por Procesos (2013):

Misión

El Municipio de Loja es una Institución con autonomía política, administrativa, financiera y descentralizada que genera, orienta y norma planificadamente el desarrollo cantonal urbano y rural, dotando de obras de infraestructura y equipamiento básicos con aporte de la comunidad, ofertando servicios de calidad para elevar el nivel de vida de su población con igualdad social. Transparentando, potenciando el recurso humano, el mejoramiento del medio ambiente laboral, económico y natural mediante la gestión nacional e internacional.

Visión

Convertir al Municipio de Loja, en una institución fortalecida, líder, eficiente, eficaz e innovadora que promueve el ordenamiento territorial y se convierte en una entidad sensible a las necesidades de sus habitantes, mejorando la calidad de vida y la prestación de servicios públicos que permitan fortalecer su identidad, patrimonio cultural y cohesión social, posicionándolo como referente nacional e internacional. (p.03)

Tanto la misión como la visión del GAD Municipal hablan del fortalecimiento de servicios y de posicionamiento de identidad cultural, una de las fortalezas principales para lograr los objetivos es la proyección de un turismo sostenible.

3.1. Concejo y Comisiones

En base a los fines de la Institución, el GAD Municipal de Loja debe regular y velar por el desarrollo de cuatro parroquias urbanas y trece parroquias rurales, de ahí que en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial se planteó como reto de la sociedad lojana trabajar en dinamizar las oportunidades de desarrollo económico, social, ambiental y político; dentro de este propósito se encuentra el turismo del cantón, dirigido desde la

Jefatura de Turismo, con apoyo de la Comisión de Turismo y Medio Ambiente de la Institución, como se detalla en las funciones de cada miembro del Concejo a continuación:

Tabla 3
Comisiones Municipales

| Comisiones del concejo cantonal | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Comisión de Planificación y Presupuesto</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Psicoreh. Ligia Rodríguez - Presidente 2. Sr. Patricio Lozano Lozano 3. Mg. Adálber Gaona Gaona | <p style="text-align: center;">Comisión de Igualdad, Género e Inclusión Social</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mg. Karina González Loján -Presidente 2. Sr. Santiago Erráez Veintimilla 3. Lic. Ramiro Palacios Cueva |
| <p style="text-align: center;">Comisión de Legislación y Fiscalización</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ing. Darío Loja Reyes - Presidente 2. Mg. Karina González Loján 3. Psicoreh. Ligia Rodríguez Lima | <p style="text-align: center;">Comisión de Turismo y Medio Ambiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lic. Ramiro Palacios Cueva - Presidente 2. Mg. Karina González Loján 3. Sr. Pablo Burneo Ramón |
| <p style="text-align: center;">Comisión de Servicios Públicos, Mercados y Defensa del Consumidor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lcda. Patricia Picoíta - Presidente 2. Sr. Daniel Agustín Delgado 3. Sr. Pablo Burneo Ramón | <p style="text-align: center;">Comisión de Tránsito, Transp. Terrestre y Seguridad Vial</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Abg. Nixon Granda -Presidente 2. Lcda. Patricia Picoíta Astudillo 3. Lic. Ramiro Palacios Cueva |
| <p style="text-align: center;">Comisión de Producción, Comercialización, Soberanía Alimentaria</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sr. Pablo Burneo Ramón - Presidente 2. Sr. Patricio Lozano Lozano 3. Sr. Daniel Agustín Delgado | <p style="text-align: center;">Comisión de Educación, Cultura, Deportes, Parques, Vías y Monumentos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sr. Santiago Erráez Veintimilla - Presidente 2. Psicoreh. Ligia Rodríguez Lima 3. Ing. Darío Loja Reyes |
| <p style="text-align: center;">Comisión de Seguridad y Convivencia Ciudadana</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mg. Adálber Gaona Gaona - Presidente 2. Ing. Darío Loja Reyes 3. Sr. Daniel Agustín Delgado | <p style="text-align: center;">Comisión de Desarrollo de las Parroquias Rurales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sr. Patricio Lozano Lozano - Presidente 2. Mg. Adálber Gaona Gaona 3. Abg. Nixon Granda |

Comisiones conformadas de acuerdo con las competencias municipales y la participación de los concejales.

Comisión de Mesa

- Ing. Jorge Bailón Abad, **Alcalde de Loja**
- Abg. Nixon Granda, **Vicealcalde de Loja**
- Lcda. Patricia Picoíta Astudillo - **Concejala de Loja**

De acuerdo con ello, el Municipio de Loja está encargado de la función turística en coordinación con los Gobiernos parroquiales, tal como se menciona en el Reglamento Orgánico Funcional del GAD Municipal de Loja (2014), artículo 54.- “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo” (p. 25).

Y los concejales que conforman la Comisión de Turismo del cantón, Lic. Ramiro Palacios Cueva, Mg. Karina González Loján, y Sr. Pablo Burneo Ramón, de acuerdo con sus funciones encargadas deben realizar proyectos de Ordenanzas, resoluciones, políticas, programas, proyectos y presupuesto de apoyo a la gestión de turismo.

A la fecha, no existen propuestas que hayan mejorado el turismo rural en el cantón, tampoco coordinación directa, entre los actores del Municipio de Loja, con las autoridades de los Gobiernos Parroquiales.

3.2. Estructura Orgánica de GADM de Loja

Figura 11
Estructura Municipal



Fuente: <https://www.loja.gob.ec/node/57>

Elaborado por: Municipio de Loja

3.3. Jefatura de Turismo del GADM de Loja

El objetivo de la Jefatura de Turismo del GAD Municipal de Loja es emprender acciones de funcionamiento del turismo y trabajar en unidad con las demás instituciones para posesionar la imagen de Loja como destino turístico en el mercado interno y externo.

Entre los servicios turísticos, el Municipio de Loja ofrece servicios turísticos que son la Unidad de Turismo, Almacén Artesanal, Campamento multinacional, zoológico.

3.3.1. Proceso Gestión de Turismo

Enfocados en el posicionamiento turístico de Loja, se han propuesto las siguientes responsabilidades en el Reglamento Orgánico Funcional Por Procesos del Municipio de Loja (2013):

1. Proyecto de ordenanzas y resoluciones de turismo.
2. Informes de Implementar observatorios destinados a mantener estadísticas de turistas locales, nacionales y extranjeros.
3. Estudio de Realizar proyecciones de visitas turísticas.
4. Estudio de Desarrollar estrategias y programas de educación ciudadana sobre la historia, cultura, tradiciones y valores del cantón Loja.
5. Proyectos de Estimular y conseguir la suscripción de convenios con instituciones públicas y privadas, nacionales o internacionales para fomento del turismo.
6. Políticas para el de Liderar el proceso de desarrollo del destino turístico.
7. Plan de Fortalecimiento de las relaciones entre los actores locales del turismo.
8. Plan estratégicos de desarrollo turístico
9. Políticas, programas, proyectos y presupuesto de turismo.
10. Diseño y Plan Formular e implementar del sistema de gestión de turismo.
11. Informes de diagnóstico específico de la actividad turística.
12. Informes de inventarios de atractivos turísticos
13. Informe de catastro de sitios turísticos y de empresas que prestan servicios turísticos.

14. Plan de señalización y señalética turística.

15. Informes de la gestión de turismo. (p.24)

Estas competencias están distribuidas entre la Jefatura de Turismo, la Comisión de Turismo y otros departamentos que ayuden a la gestión e impulso de proyectos y procesos referentes a turismo.

3.4. Competencia Institucional del GADM de Loja para la promoción turística

La competencia de los GAD Municipales, detallada en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2010) menciona en su Art. 7. que, los Gobiernos Autónomos:

Para el pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades que de manera concurrente podrán asumir, se reconoce a los consejos regionales y provinciales concejos metropolitanos y municipales, la capacidad para dictar normas de carácter general a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de su circunscripción territorial. (p. 08)

Resulta necesario recalcar que, el turismo es una de las alternativas para el desarrollo socioeconómico del cantón Loja. Sin embargo, para cumplir las funciones designadas es necesario realizar una promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón.

El trabajo turístico también comprende funciones en cuanto a la organización y toma de decisiones sobre la regulación turística referente a procesos institucionales. El Reglamento Orgánico Funcional Por Procesos del Municipio de Loja (2013):

Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo

especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

Naturaleza jurídica.- Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden.

Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados. (p.27)

3.5. Departamento de Comunicación del GADM Loja

El Departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja es el encargado de dar a conocer al público en general, las actividades que realiza la institución. El departamento de comunicación del GAD Municipal de Loja está conformado de la siguiente manera:

- Dirección de comunicación
- Relaciones publicas
- Diseño Gráfico e Imagen institucional
- Canal Sur
- Radio Municipal

Además, tiene cuentas en diferentes redes sociales, para mantener un mayor contacto con la ciudadanía y dar a conocer distinta información de carácter político, social y cultural, como son:

Facebook: <https://www.facebook.com/alcaldiadeloja>

Twitter: <https://twitter.com/municipiodeloja>

Instagram: <https://www.instagram.com/alcaldiadeloja/>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/alcaldiadeloja>

La Magister María Alejandra Luzuriaga, Directora de Comunicación del Municipio de Loja, en entrevista mencionó que el alcance mediático en redes sociales es de 132 mil seguidores en Facebook, con un alcance de 40 mil y 50 mil en un post. Sin embargo, la interacción de los usuarios es baja respecto a su alcance.

Así mismo, en temas de turismo, las pocas publicaciones realizadas, no tienen un número de reacciones e interacciones significativos, por lo que, se deduce que el contenido no es el adecuado para el público objetivo.

4. Parroquias Rurales

Las parroquias rurales son conformaciones sectoriales, dependientes de una jurisdicción cantonal, las mismas que se encuentran fuera del territorio urbano del cantón. De acuerdo a la definición establecida en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2015), “las parroquias rurales constituyen circunscripciones territoriales integradas a un cantón a través de ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano” (p. 05).

Loja está conformado por trece parroquias rurales, las mismas que se encuentran distribuidas en tres zonas:

Zona 1: corresponde a las parroquias ubicadas en el área norte del cantón Loja y son La parroquia de San Lucas, Santiago y Jimbilla.

Zona 2: Comprende las parroquias noroccidentales del cantón Loja y son la parroquia Taquil, Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualel.

Zona 3: Son las parroquias ubicadas en la parte sur del cantón Loja y son: Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Quinara, Vilcabamba y Yangana.

4.1. Gobiernos Autónomos Parroquiales

Las Instituciones que regulan y controlan los bienes y finanzas de las parroquias rurales, así como realizan la gestión de los proyectos en beneficio de su territorio, son los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales. El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2015), los define como “personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por los órganos previstos en este Código para el ejercicio de las competencias que les corresponden” (p.16).

Según el Plan Participativo de Fortalecimiento de la Democracia y Desarrollo del Cantón Loja, un Gobierno Parroquial debe “coordinar y contribuir al cumplimiento de acuerdos entre la municipalidad y sectores sociales de las parroquias para elevar el bienestar de la comunidad e impulsar el desarrollo local” (p. 14). Con lo que se define el trabajo en conjunto con los Municipios para impulsar el potencial que tienen las parroquias, entre ello y en referencia a las bondades de cada parroquia rural de Loja, el turismo es uno de los sectores que mayor impulso debería tener debido a la influencia en cuanto a desarrollo.

En este sentido, y siendo el turismo una actividad productiva que puede ser gestionada desde las instituciones públicas en todos los niveles gubernamentales, son de competencia de los más cercanos explotar los recursos de nos ofrece las parroquias rurales de una manera responsable.

4.2. Turismo en las Parroquias rurales del cantón Loja

4.2.1. Chantaco

La Parroquia de Chantaco, cuenta con atractivos turísticos religioso debido a que tiene una de las iglesias con mayor altitud a nivel de la provincia con su torre de estructura arquitectónica moderna. Sin embargo, la agricultura y la ganadería son las principales fuentes de ingresos económicos de su población, misma que se dedica al cultivo de legumbres, hortalizas, frutas, maíz, y al cuidado y crianza de ganado vacuno y lanar. Así como a la producción de tomate riñón, pimienta y otros cultivos comerciales, la producción de esta zona abastece a las ciudades de Loja, Guayaquil (Guayas) y Machala (Ogoño, s/f).

4.2.2. Chuquiribamba

Esta parroquia, como la mayoría de las parroquias rurales tiene como referente económico a la producción agrícola, que abastece a cantones cercanos como Catamayo y

la cabecera cantonal, Loja. Debido a la implementación de novedosos sistemas de producción, es ideal para generar un turismo rural, específicamente, agroturismo. Con el objetivo de que el turista conozca los procesos de producción y pueda ser parte de estos procesos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, s/f).

4.2.3. El Cisne

Esta es una de las parroquias que tiene mayor afluencia de turistas, debido a la basílica que se encuentra en el lugar, un templo de estilo arquitectónico gótico, donde se venera la Virgen de El Cisne, es decir, existe el turismo de carácter religioso, ya que cada año miles de romeriantes acuden sobre todo en Agosto, fechas en las que se festeja a la imagen.

La agricultura y la ganadería son las fuentes de riqueza del sector, producto de las siembras de temporal. No tienen ningún sistema de producción de abono orgánico y utilizan abonos químicos, vertiendo los residuos en potreros y quebradas. Otra de las actividades principales de la Parroquia es la actividad religiosa y comercial, constituyendo el turismo religioso una actividad económica de especial significación (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, s/f).

Sin embargo, su mayor fuente de ingresos es el turismo religioso y no solo cuenta con la Basílica, sino también con fábricas de objetos religiosos, museo, posadas, comercio, gastronomía y actos que giran en torno a la veneración de esta imagen, y que son parte del turismo de gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

4.2.4. Gualel

Figura 12
Parque Gualel



Fuente: www.loja.gob.ec

Su cabecera parroquial es una zona propia para el turismo rural debido a que mantiene viviendas y patios de tapia atractivos para los turistas ciudadanos y especialmente extranjeros.

Gualel tiene todo para ser un atractivo turístico, tales como, sus tradiciones, su gastronomía, su folclor, su gente y atractivos naturales y culturales, que por cierto son muy pocos en el mundo, sigan preservándose para las futuras generaciones (Morocho, 2012).

La agricultura y la ganadería constituyen como se mencionó anteriormente, la principal ocupación de los habitantes de Gualel, utilizan el sistema de labranza de la tierra mediante arado y actividades manuales como hilar y tejer costumbres propias de la herencia ancestral de los pueblos rurales. En el aspecto turístico natural cuenta con varias lagunas como Yanacocha, Surihuiña, Tigrilla, Piedra Bola, la cascada Gallibón, el nudo de Guagarhuma, Plan de Kerosene, y la ciudad encantada de Ganazhapa lugares con alto potencial turístico y económico.

4.2.5. Jimbilla

Esta parroquia es una meseta rodeada de cerros y lomas que cuenta con la mayor cuenca hidrográfica que está centrada en el río Zamora, la cual recibe todas las aguas de los ríos de la Parroquia, de acuerdo a nuestro estudio se define como un atractivo turístico ambiental de naturaleza con potencial de crecimiento como destino turístico del cantón.

Como turismo ambiental se encuentra el Bosque Tambo Blanco, ubicado entre las provincias de Loja y Zamora con una extensión de 13.704 has. Es florísticamente diverso que aunque sea utilizado por los habitantes para sus prácticas agrícolas también es objeto de varias investigaciones científicas de especies vegetales y animales (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, s/f).

4.2.6. Malacatos

Figura 13
Extracción de Guarapo



Fuente: www.loja.gob.ec

Malacatos es una de las parroquias que mayor relevancia tiene en cuanto a turismo, ya que por su clima se ha convertido en el lugar idóneo para vacacionar, sobre todo en las épocas cálidas, por gozar de un clima subtropical y de zonas de cultivo de la caña de azúcar que hace que los habitantes de la zona produzcan licor de la caña o aguardiente, apetecido por los visitantes de la provincia.

Además, en esta parroquia se produce café, tabaco, yuca, tomate y frutas, también es conocido como la fábrica de panelas y de extracción de jugo de caña de forma tradicional.

Durante los fines de semana es común que los habitantes preparen platillos típicos como fritada, longaniza y demás productos de origen porcino. Otro atractivo turístico en cuanto a lo religioso lo constituye el Santuario Diocesano El Señor de la Caridad, la construcción del mismo es de estilo renacentista neoclásico construido en 1942 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, s/f).

4.2.7. Quinara

Quinara entre sus atractivos turísticos, en lo ambiental cuenta con el río Palmira que atraviesa la parroquia y que en carnaval se convierte en el lugar privilegiado para visitar, sobre todo en época de carnaval; además, la rivera de este río es ideal para realizar camping.

Otro sitio de importancia turística son las llamadas Ruinas de Quinara, túnel aparentemente construido por los Incas, las ruinas están rodeadas por paisajes naturales que agrandan el potencial turístico del lugar.

Esta parroquia conocida a nivel mundial en base a la leyenda del Tesoro de Quinara y que de acuerdo al historiador Pío Jaramillo Alvarado en su libro Historia de Loja y su Provincia relata la existencia de los siete guandos de oro enterrados. Entre sus lugares llamativos siempre está presente el río, en el cual se encuentran unas pequeñas cabañas, las cuales son de mucha importancia para las personas que lo visitan. (La Hora, 2016, p.14)

Otro atractivo propio para el turismo ambiental y de aventura son La Campañas, lugar que se compone de tres cuevas de distinta dimensión y profundidad, ubicadas en el trayecto de la quebrada de Las campanas, de ahí el nombre que llevan.

4.2.8. San Lucas

Figura 14
Cultura Saraguro



Fuente: www.loja.gob.ec

A diferencia de las demás parroquias rurales de Loja San Lucas cuenta con importante número de pobladores pertenecientes a la etnia de los Saraguros, así como de varios sitios arqueológicos relacionados a las culturas ancestrales de la zona lo que hace que San Lucas sea idóneo para el turismo cultural-rural, por la diversidad de sus bondades. Entre los atractivos turísticos que tienen se destacan las Ruinas de Ciudadela, centro arqueológico donde se puede apreciar huellas o pequeños muros de una antigua ciudad incásica, perteneciente al camino real o del Inca (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Lucas, s/f).

En las comunidades de San Lucas, existen un gran número de sabios médicos que están aportando al bienestar sicosomático y social de las comunidades, que por cuestiones de confidencialidad no se mencionan los nombres, pero se ubican las comunidades y las especialidades terapéuticas que ellos practican (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, s/f, p.01).

San Lucas es una la única parroquia que cuenta con un atractivo turístico en cuenta a medicina tradicional, pese al crecimiento de la medicina convencional, en los últimos

años, la práctica de la medicina nacional ha sido impulsada por el respaldo a las costumbres y tradiciones ancestrales.

4.2.9. San Pedro de Vilcabamba

En esta parroquia se encuentra la reserva El Bosque, en el turismo de aventura y ambiental es de interés por la riqueza en biodiversidad que posee y conserva ecosistemas similares al Parque Nacional Podocarpus.

San Pedro de Vilcabamba cuenta con una fábrica de artesanías en papel reciclado dirigida por la Asociación de Mujeres 23 de Junio y aunque se considera un emprendimiento microempresarial, por ser única en las parroquia es un atractivo para quienes los turistas, no solo por los productos que elaboran en el lugar sino por el carácter femenino del mismo. Por su clima, San Pedro de Vilcabamba, es un sitio visitado por lo turistas sobre todo los fines de semana y feriados, para realizar turismo de montaña (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, s/f).

4.2.10. Santiago

Esta parroquia por su geografía es idónea para el turismo de aventura, ya que al estar rodeadas de colinas, y cuencas geográficas que conforman paisajes bellos tanto físicos e hídricos. Además, se pueden apreciar así mismo terrazas arqueológicas utilizadas antiguamente en la agricultura.

A Santiago se la conoce como la parroquia rodeada de colinas que dan origen al paisaje occidental de la provincia de Loja; ahí se aprecian las terrazas arqueológicas de utilidad agrícola. En el centro de la parroquia rural sobresale la arquitectura con un toque ancestral de estilo tradicional republicano, que lleva a que la gente use una vestimenta propia de la sierra, que los protege del calor y del frío con lo cual hacen frente a las temporadas que son muy frecuentes en Santiago. (La Hora, 2016, p.01)

Otro de los atractivos es el Bosque de Sayo, destino turístico natural y ecológico, en este bosque existen pequeñas vertientes en gran número que forman la quebrada Sayo, y a poca distancia de esta quebrada se localiza las aguas sulfurosas que siguen su causa a esta quebrada.

4.2.11. Taquil

Figura 15
Vasijas de arcilla



Fuente: www.loja.gob.ec

Taquil se destaca por la elaboración de cerámica en arcilla sobre todo en los barrios Cera y Cachipamba, paradero turístico para los turistas extranjeros interesados en conocer la elaboración de estos artículos propios de los pobladores de la zona.

Su arquitectura es de tipo republicano tradicional que conjuga la belleza de su entorno, además está el mismo hecho las edificaciones, plaza e iglesia que son parte del patrimonio cultural catalogado por el INPC que aporta y apoya en los atractivos turísticos que pueden ser utilizados para publicitar la belleza de esta tierra. (Veintimilla, 2018, p.50)

Sobre todo en la comunidad de Cera donde se trata de conservar la práctica alfarera tradicional hasta convertirse en unas de las más representativas de la cerámica lojana, junto con ello la infraestructura que sobrevive al tiempo.

4.2.12. Vilcabamba

Considerada es un Centro Turístico Internacional, es la parroquia con mayor flujo turístico del cantón, además de ser uno de los lugares que alberga la mayor cantidad de longevos en el mundo.

La población que tiene una ocupación relacionada con el sector turístico se reparte en, un 40% en el ámbito del turismo de recreación, y un 30% en alimentación, dejando un 10% en alojamiento como indica el gráfico 3, y porcentajes iguales en turismo de salud y artesanías. (Paladines, Suárez, Chávez y Chávez, 2019, p.06)

Vilcabamba es el principal destino para el turismo de salud, por ser conocida en el mundo como la Isla de la Longevidad, aduciendo bondades a su clima, agua y otros elementos que se cree tienen propiedades curativas para las enfermedades del corazón. También es atractivo turístico por su arquitectura tradicional- republicano que conserva la imagen de las viviendas del casco céntrico de la ciudad de Loja en la época republicana que mantienen sobre todo las viviendas que actualmente rodean el parque de la parroquia Vilcabamba.

Otro de sus atractivos está en su elevación, el cerro Mandango, por la forma y su relieve ideal para el turismo de aventura. Tiene forma de una pirámide donde se promocionan ascensos al cerro a pie o en acémila, por parte de la Municipalidad de Loja y el Gobierno Parroquial. Estos atractivos naturales hacen que Vilcabamba sea una de las parroquias con más reconocimiento turístico en Loja (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, s/f).

Figura 16
Cerro Mandango



Fuente: www.loja.gob.ec

Vilcabamba, cuenta también con el parque recreacional Yamburara ambiente propio para el turismo ambiental de naturaleza por sus áreas verdes, piscinas, orquideario, vivero, zoológico de poca amplitud, e incluso es idóneo para camping por las áreas adecuadas para la preparación de alimentos.

4.2.13. Yangana

Cuenta con climas cálidos y fríos debido a su ubicación geográfica que lo hacen ideal para visitar diversos ambientes entre distancias cortas, al llegar al valle se encuentran varias formaciones geológicas conocidas como la Catedral de Zuro. En Yangana también se puede visitar las Ruinas de Taranza, las mismas que son consideradas como la gran vía ceremonial de los Incas. “Un gran número de vestigios arqueológicos, plataformas habitacionales, pucaras, vías procesionales componen a este centro arqueológico” (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, s/f, p27).

Su arquitectura religiosa es también un atractivo por haber sido reconstruida en 1920, conserva algunas piezas relevantes del antiguo templo como la escultura del Señor de la Buena Muerte.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del este trabajo de investigación sobre el Análisis de la promoción turística de las parroquias rurales a través de las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram del GAD Municipal de Loja en el año 2019, se utilizó métodos, técnicas, procedimientos e instrumentos que se detallan a continuación.

Se empleó el método cualitativo para conocer la opinión de diferentes personas involucradas con el tema a estudiar que ayudará a la interpretación de los vínculos de las personas entrevistadas con el tema de investigación.

Se realizaron entrevistas a los siguientes funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja: Mgs. Alejandra Luzuriaga, Directora del Departamento de Comunicación, sobre el flujo informativo en las redes sociales del GAD Municipal sobre la promoción turística de las parroquias rurales del cantón.

También fue entrevistada la PhD Verónica Altamirano, Docente y miembro del Departamento de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, con el objetivo de conocer una opinión externa de la promoción turística de las parroquias rurales de Loja y la importancia que tiene para el cantón la promoción turística rural.

De igual manera, se empleó el método cuantitativo, el cual permitirá la obtención de resultados mediante análisis estadístico, basándose en porcentajes. Se usó la técnica del análisis de contenido cualitativo, basada en el análisis de las publicaciones sobre promoción turísticas de las parroquias rurales del año 2019 en las redes sociales Facebook e Instagram en total fueron 21 fichas en Facebook y 20 en Instagram, analizándose los elementos y géneros usados, formatos audiovisuales utilizados y el número de parroquias promocionadas.

La encuesta fue otra de las técnicas aplicadas dentro del método cuantitativo, se tomó una muestra de 400 personas de forma online en la ciudad de Loja, con la finalidad de conocer la cantidad de público que ha visto las publicaciones de las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

A continuación, la fórmula usada para conocer la muestra necesaria para las encuestas:

$$n = \frac{\sigma^2 x p x q x N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 x p x q}$$

Dónde:

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 2.

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

n = tamaño de la muestra o población a estudiar.

N = tamaño de la población

E = error

σ = (sigma) nivel de confianza

p = varianza, que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del Universo. (Es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

Sigma (σ), tiene un valor de 3, cuando el nivel de confianza es del 99.7%; y, tiene un valor de 2, cuando el nivel de confianza es de 95.5%.

$$n = \frac{\sigma^2 x p x q x N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 x p x q}$$

$$n = \frac{2^2 x 50 x 50 x 73.683}{5^2(73.683 - 1) + 2^2 x 50 x 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 73.683}{25 (73.683 - 1) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{736.830.000}{1.842.050 + 10.000}$$

$$n = \frac{736.830.000}{1.852.050}$$

$$n = 397.84$$

$$n = 398$$

Por lo tanto, la muestra queda determinada en 398, de esta muestra se decide ampliar dos personas más para redondearla a 400 personas a encuestar.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE FACEBOOK

Fichas de observación

1. Número de publicaciones por parroquia

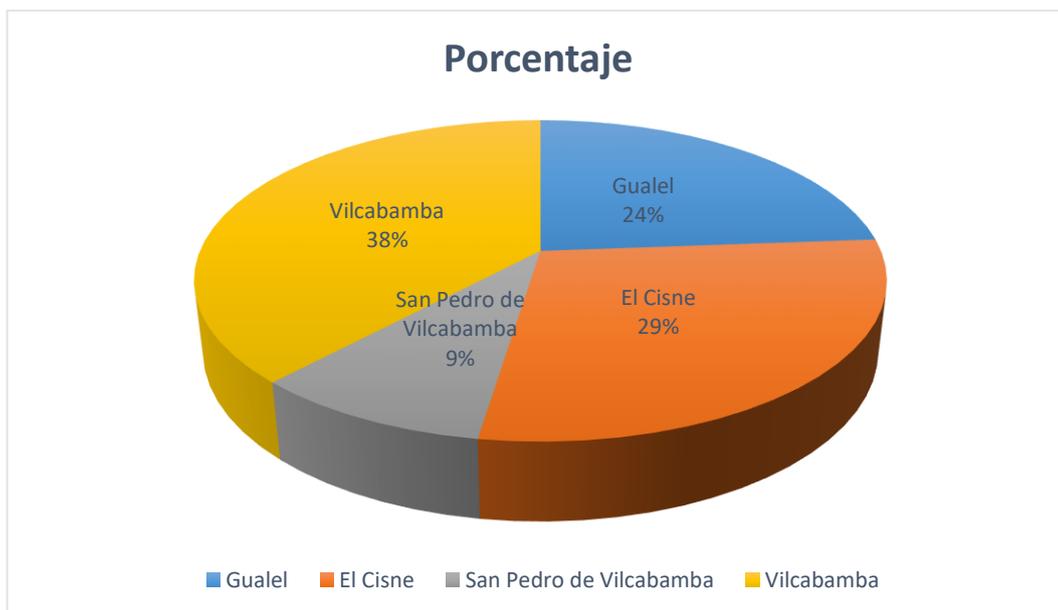
Tabla N°1

| PARROQUIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| GUALEL | 5 | 23,8% |
| EL CISNE | 6 | 28,6% |
| VILCABAMBA | 8 | 38,1% |
| SAN PEDRO DE VILCABAMBA | 2 | 9,5% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfica N°1



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e interpretación: En la tabla número 1, se muestra la cantidad de veces que una parroquia rural ha tenido publicaciones en la página de Facebook del GADM de Loja.

Los mayores porcentajes correspondiente a las parroquias de Vilcabamba con el 38% y

El Cisne con 29% y Gualiel con 24% respectivamente son las parroquias con mayor número de publicaciones. Aunque San Pedro de Vilcabamba también tiene publicaciones su porcentaje (9%) es muy bajo con respecto a las parroquias antes mencionadas. Sin embargo, se observa que de las 13 parroquias rurales del cantón Loja, solo 4 se han promocionado en cuanto turismo durante el año 2019.

2. Formato del contenido de la publicación

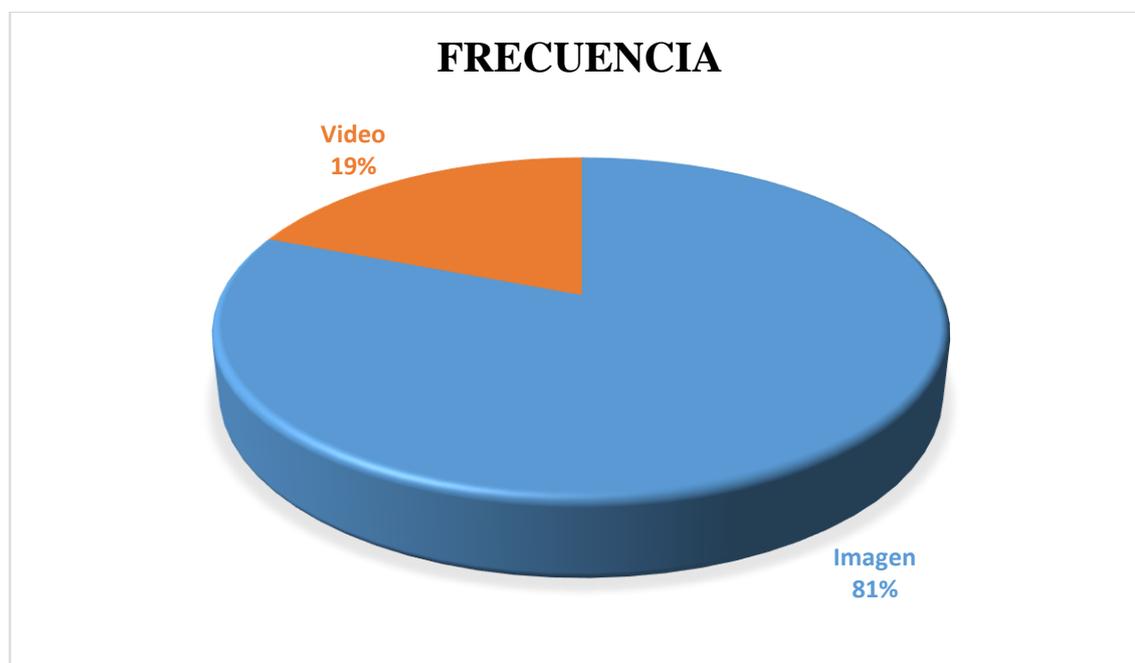
Tabla N°2

| FORMATO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|-------------------|-------------------|
| IMAGEN | 17 | 81% |
| VIDEO | 4 | 19% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfica N°2



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: El formato más utilizado para el uso de publicaciones en Facebook son las imágenes, incluso usadas en las historias de esta misma red social, las imágenes o fotografías son utilizadas en el 81% de las publicaciones, y el restante 19%

corresponden a videos, es decir tan solo 4 vídeos en todo el año 2019, uno para cada parroquia, determinados para diferentes tipos de eventos que corresponden a Ciclopaseo en San Pedro y Fiestas Religiosas de El Cisne, Feria parroquia Vilcabamba y Gualiel. El bajo uso de recursos audiovisuales no permite que el público reconozca a las parroquias rurales de Loja como potenciales sitios o destinos turísticos.

3. Tipos de textos utilizados en Redes

Tabla N°3

| TIPOS DE TEXTOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| INFORMATIVO | 21 | 100% |
| INTERACTIVO | 0 | 0% |
| INSTITUCIONAL | 0 | 0% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°3



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: En cuanto al género periodístico todas las publicaciones realizadas en la cuenta de Facebook del GADM de Loja en cuanto a la promoción turística de las parroquias rurales, pertenecen al género informativo, es decir que son utilizadas con la finalidad de dar a conocer un evento en específico, no así si habláramos de posicionar destinos, recorridos, arquitectura, cultura u otras. Las publicaciones de eventos, exponen datos como fechas, hora, lugar y finalidad, dando más importancia a estos datos caducan, en lugar de presentar el potencial turístico del lugar.

4. Uso de Hashtag

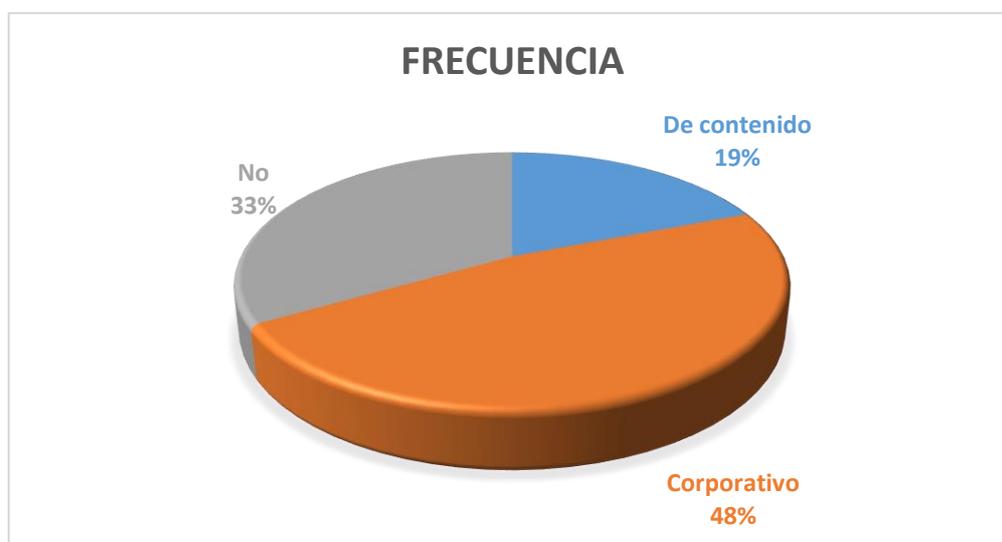
Tabla N°4

| HASHTAG | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| DE CONTENIDO | 4 | 19,04% |
| CORPORATIVO | 10 | 47,61% |
| NO | 7 | 33,35% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°4



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: En esta tabla se muestra el hashtag y el tipo usado en cada publicación, se han determinado tres categorías: Corporativo, de Contenido y el No uso del mismo. El mayor porcentaje (48%) para el uso de hashtag es en Corporativo, es decir, en relación a la GADM de Loja como Institución; seguido del 33% de publicaciones en las que no se utiliza el hashtag y finalmente, solo el 19% usa hashtag del contenido de la publicación.

El uso de los Hashtag en redes sociales es una herramienta para que los usuarios puedan ubicar temas de su interés, así como para contactar a otros usuarios con intereses similares. Así mismo, se utilizan para generar tendencia en determinados temas, generando posicionamiento de marca de la Institución si hablamos de hashtag corporativo; y posicionamiento y reconocimiento de destinos en el uso de contenido, si los utilizamos correctamente esta herramienta para la promoción turística podremos generar un mayor flujo de visitas a las cuenta y contenido de la red social, lo que se reflejará en el aumento de turistas a determinados sitios con potencial turístico.

5. Uso de Vínculo

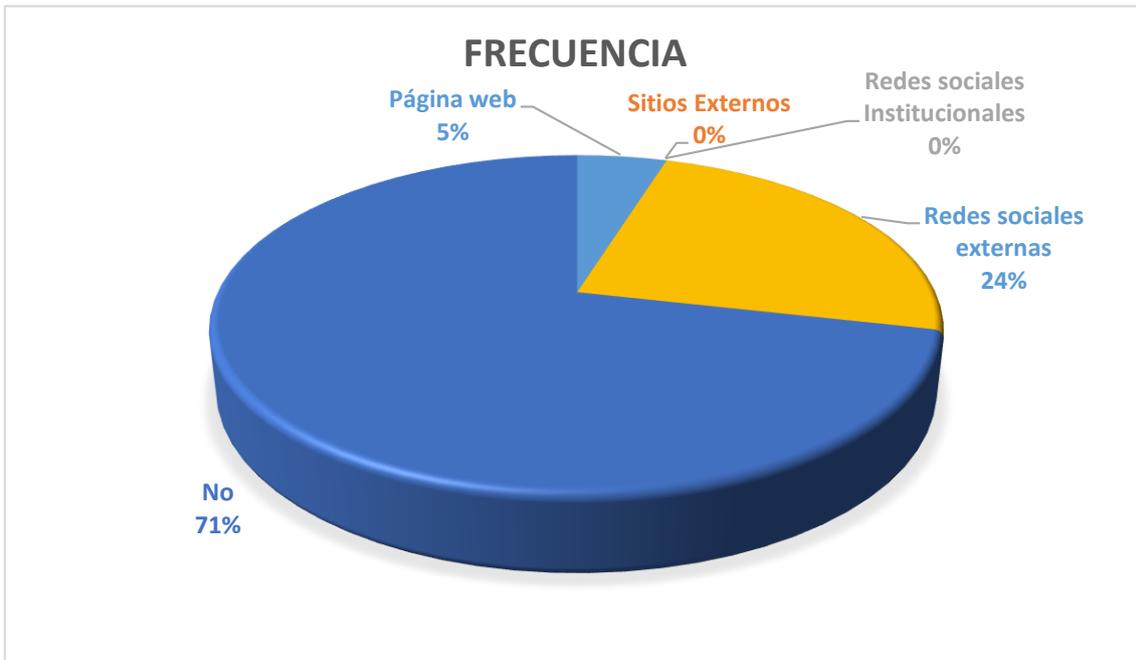
Tabla N°5

| VÍNCULO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|-------------|
| PÁGINA WEB | 1 | 4,76% |
| SITIOS EXTERNOS | 0 | 0% |
| REDES SOCIALES INSTITUCIONALES | 0 | 0% |
| REDES SOCIALES EXTERNAS | 5 | 23,81% |
| NO | 15 | 71,43% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°5



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: El hipervínculo ha sido usado en 6 publicaciones de promoción turística de las parroquias rurales de Loja, de ellos, cinco, es decir, el 23,81% ha sido en referencia de redes sociales externas a la Institución, la mayor parte de ellas enlazan a las redes sociales personales del Alcalde del cantón, Jorge Bailón. Y tan solo una direccionaba a la página web del GADM de Loja. Sin embargo, el 71% de las publicaciones no registraron el uso del hipervínculo.

Los hipervínculos se utilizan para que los usuarios que necesitan más información de la que se expone en la publicación puedan encontrarla en otras páginas web, lo adecuado es redirigirlo a la página web institucional donde puedan encontrar más información, no a páginas de figuras públicas que poco aporte darán a las mismas.

El poco uso de esta herramienta muestra poco interés por ampliar la información que se difunde a la ciudadanía, usar vínculos puede dar a los turistas datos relevantes para conocer los lugares turísticos en la zona rural del cantón.

6. Destino Turístico

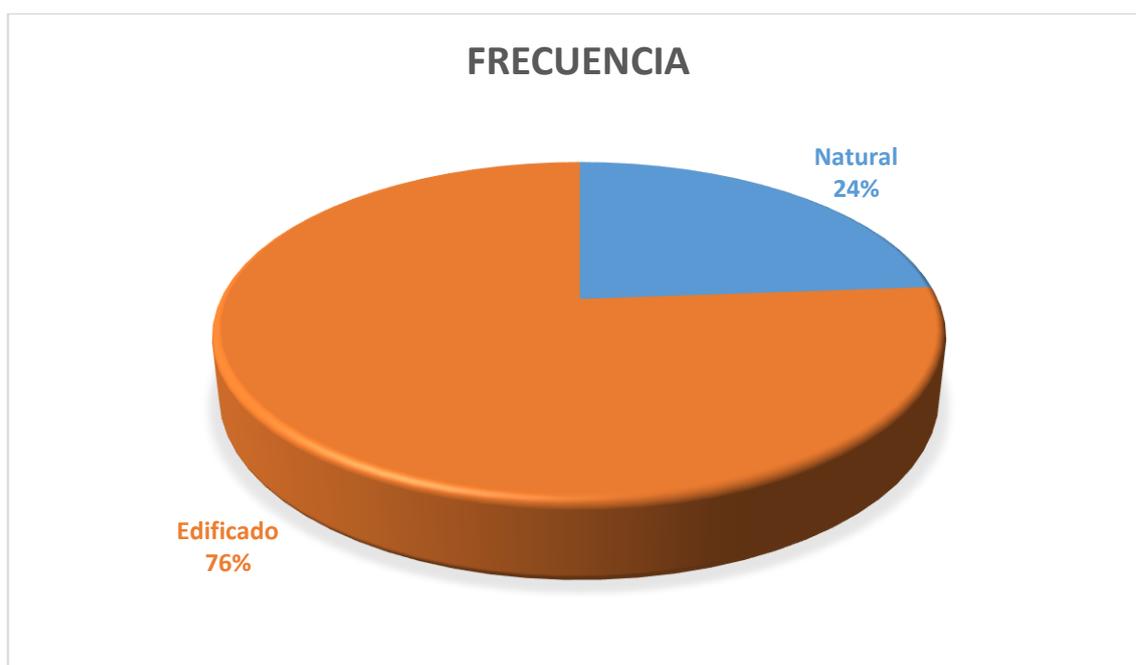
Tabla N°6

| TIPO DE DESTINO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| NATURAL | 5 | 23,8% |
| EDIFICADO | 16 | 76,2% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°6



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: De las veintiuna publicaciones realizadas en Facebook, las edificaciones son las que más promoción turística tienen, las mismas que representan a las iglesias, plazas y monumentos, analizándolo con las publicaciones a las que se hace referencia se tratan de los lugares en donde se realizan eventos públicos como ferias, celebraciones religiosas o festividades como carnaval o políticas.

El 24% restante, cinco publicaciones, corresponden al turismo natural, teniendo como destinos turísticos a las elevaciones o senderos en los que la municipalidad ha realizado eventos como caminatas.

Sin embargo, de los destinos turísticos que detallados en cada una de las parroquias de esta investigación, el mínimo porcentaje de ellos ha sido promocionado por el GADM en sus redes sociales, dejando de lado la importancia que significa estos para el crecimiento económico y social de las zonas rurales de Loja.

7. Tipos de Turismo

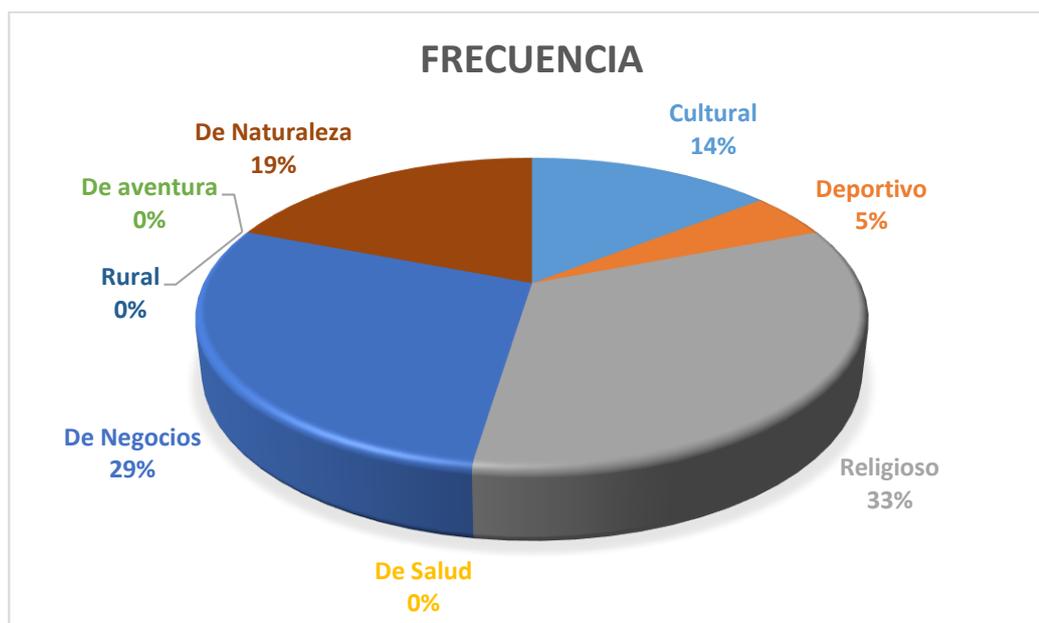
Tabla N°7

| TIPO DE TURISMO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| CULTURAL | 3 | 14,28% |
| DEPORTIVO | 1 | 4,77% |
| RELIGIOSO | 7 | 33,34% |
| DE SALUD | 0 | 0% |
| DE NEGOCIOS | 6 | 28,57% |
| DE AVENTURA | 0 | 0% |
| RURAL | 0 | 0% |
| DE NATURALEZA | 4 | 19,04% |
| TOTAL | 21 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°23



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: De las publicaciones realizadas por el GADM de Loja, los destinos turísticos analizados en esta investigación no se reflejan en la promoción que se realiza, el turismo religioso es el más frecuente, pero de esas publicaciones solo se promociona a la parroquia El Cisne, por las festividades de la Virgen de El Cisne.

El turismo de negocios corresponde a las publicaciones que se realizan para la promoción de las ferias interparroquiales donde se promociona la gastronomía y cultura de cada parroquia, el objetivo es la afluencia de personas para el comercio de los productos y no para conocimientos de los aspectos turísticos.

Los otros tipos de turismo a los que se hace mención son: de naturaleza, cultural y deportivo que no superan las 4 publicaciones anuales, los demás tipos de turismo no se han tomado en cuenta, pese a que se ha evidenciado la posibilidad de tener turismo rural, de aventura y de salud en las parroquias rurales.

ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE INSTAGRAM

Fichas de observación

1. Número de publicaciones por parroquia

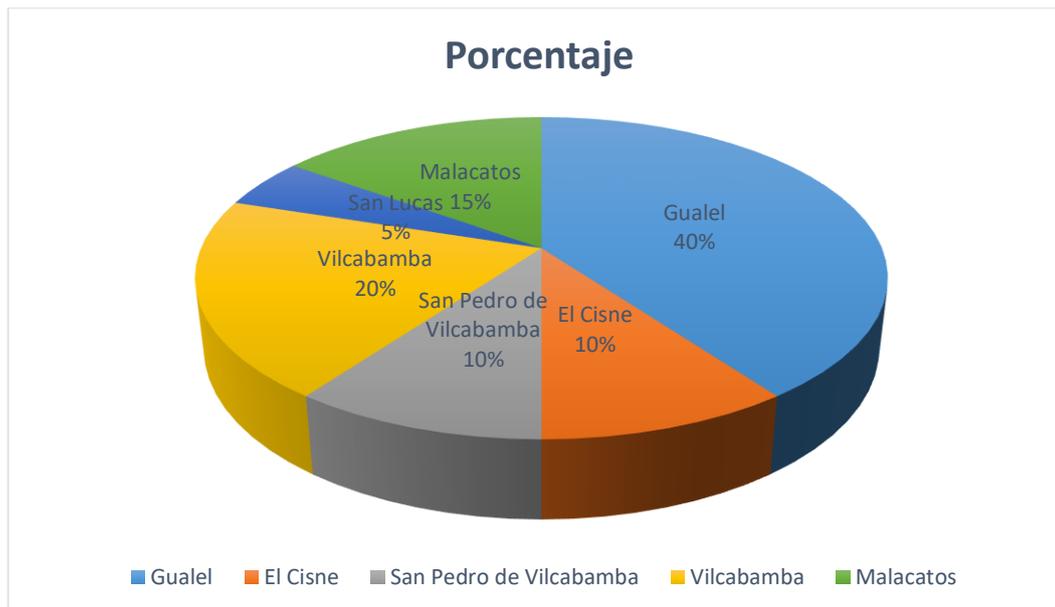
Tabla N°1

| PARROQUIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| MALACATOS | 3 | 15% |
| GUALEL | 8 | 40% |
| EL CISNE | 2 | 10% |
| VILCABAMBA | 4 | 20% |
| SAN PEDRO DE VILCABAMBA | 2 | 10% |
| SAN LUCAS | 1 | 5% |
| TOTAL | 20 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfica N°1



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Esta tabla representa la cantidad de veces que una parroquia rural ha tenido publicaciones en la página de Instagram del GADM de Loja. Los mayores porcentajes correspondiente a las parroquias de Gualiel, Vilcabamba y

Malacatos respectivamente. A diferencia de Facebook, observamos a otras parroquias aun teniendo menor contenido a lo largo del 2019, sin embargo, siguen siendo porcentajes bajos para tener una promoción turística que arroje resultados positivos.

La Promoción turística en redes sociales requiere de publicaciones constantes para mantener a los usuarios interesados en las actividades a realizar en los destinos turísticos que queremos posicionar, el bajo número de publicaciones anuales sobre el turismo en las parroquias rurales por parte del Municipio de Loja, no son suficientes para cumplir con el objetivo de dar a conocer los lugares turísticos de Loja.

2. Formato del contenido de la publicación

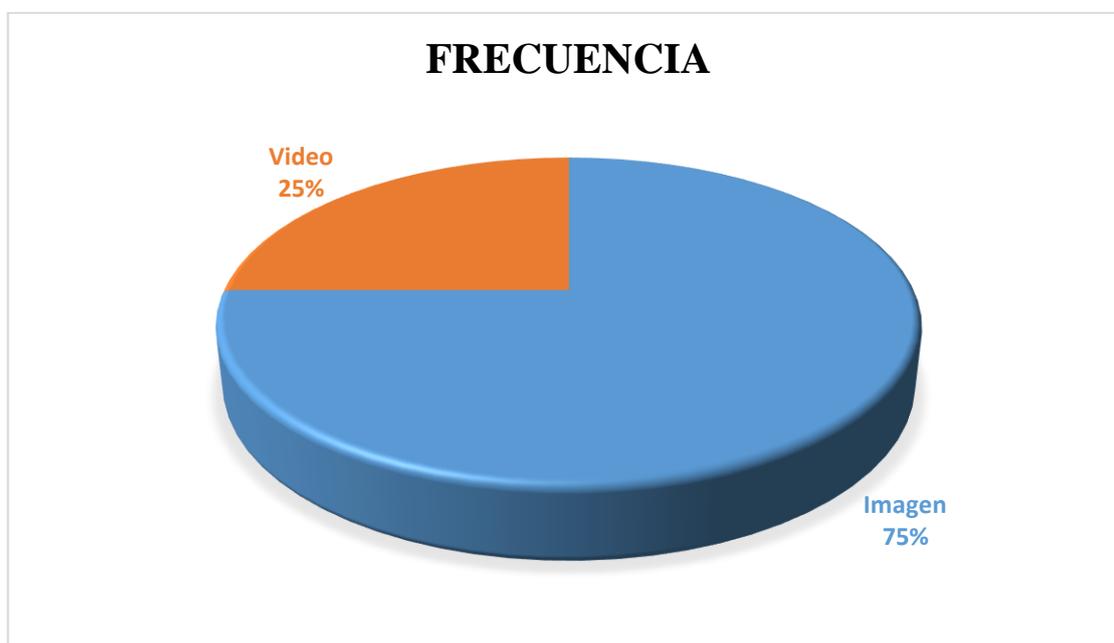
Tabla N°2

| FORMATO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|-------------------|-------------------|
| IMAGEN | 15 | 75% |
| VIDEO | 5 | 15% |
| TOTAL | 20 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfica N°2



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: En las publicaciones analizadas en esta Investigación, de las 20 fichas recolectadas en 2019, en el 75% utilizan imágenes, sin embargo, todas ellas no promocionan directamente las bondades turísticas que ofrecen las parroquias rurales de Loja sino que hacen referencia a eventos específicos que dejan en segundo plano el destino turístico, dado que las redes sociales son Institucionales, su objetivo es informar a la ciudadanía de la agenda municipal.

Las 5 publicaciones restantes corresponden a videos, que al igual que las imágenes promocionan los eventos y no los destinos turísticos, además 2 de estos videos corresponden a cómo se desarrollaron, es decir, son una noticia de cómo fue el evento. Es importante destacar que para una correcta promoción turística se debe tener en cuenta el tiempo con el que anticipadamente se promociona los destinos turísticos.

3. Uso de Hashtag

Tabla N°3

| HASHTAG | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|-------------------|-------------------|
| DE CONTENIDO | 4 | 20% |
| CORPORATIVO | 14 | 70% |
| NO | 2 | 10% |
| TOTAL | 20 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°3



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: El uso que se le da al hashtag y el tipo usado en cada publicación se ha determinado en tres categorías: Corporativo, de Contenido y el No uso del mismo. En el 70% de las publicaciones el uso de hashtag es corporativo dado que el objetivo es darles realce a los eventos del GADM de Loja.

Sin embargo, el uso de los Hashtag en redes sociales como Instagram genera flujo de usuarios hacia el contenido de interés, es más fácil que los turistas encuentren información si esta tiene las referencias que otorgan este tipo de herramientas, en el caso de las publicaciones analizadas solo el 20% utiliza hashtag de contenido o de relevancia en cuanto al turismo de cada parroquia.

4. Uso de Vínculo

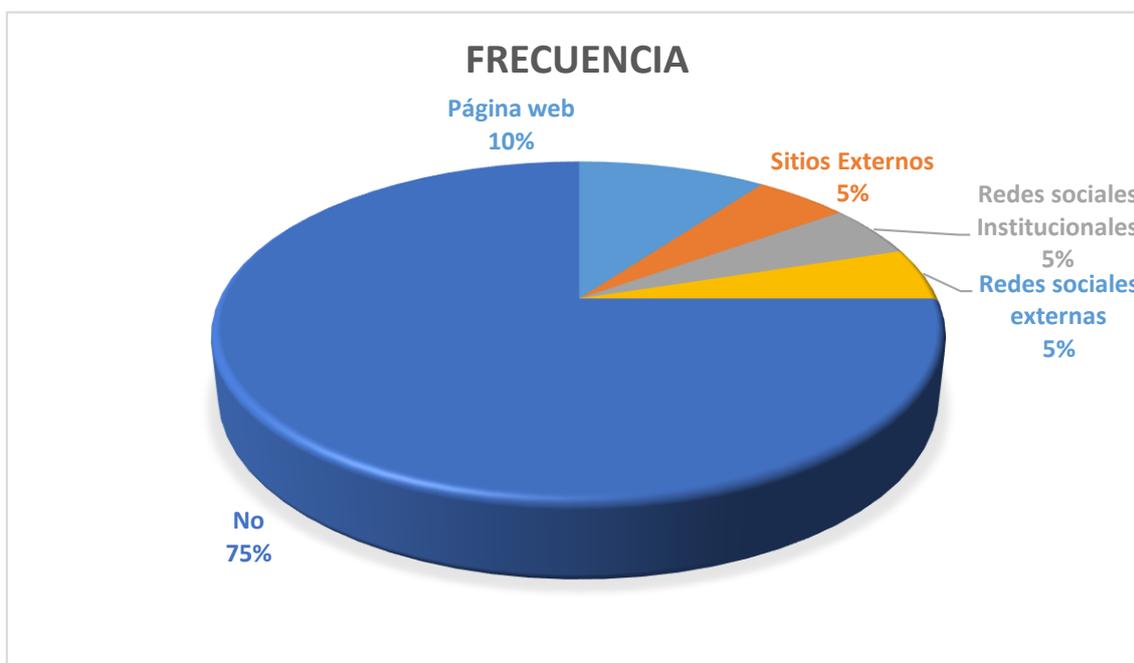
Tabla N°4

| VÍNCULO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|-------------|
| PÁGINA WEB | 2 | 10% |
| SITIOS EXTERNOS | 1 | 5% |
| REDES SOCIALES INSTITUCIONALES | 1 | 5% |
| REDES SOCIALES EXTERNAS | 1 | 5% |
| NO | 15 | 75% |
| TOTAL | 20 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°4



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: Aunque el uso de enlaces o hipervínculos es poco frecuente en las publicaciones de Instagram, como se puede observar en la figura, el 75% no tiene enlaces. Sin embargo, cuando tratamos de promoción turística en redes sociales el turista,

sobre todo el turista 2.0 busca información relevante que no encuentra en redes sociales, información complementaria que ayude a responder a las dudas antes de viajar.

Por otro lado, el 10% de los vínculos utilizados en las publicaciones sobre promoción turística de las parroquias rurales dirigen al inicio de la página web del GADM de Loja, donde el turista no puede encontrar información relevante. Lo mismo sucede con los vínculos a redes sociales externas, ya que solo llevan al perfil del Alcalde de Loja, Jorge Bailón.

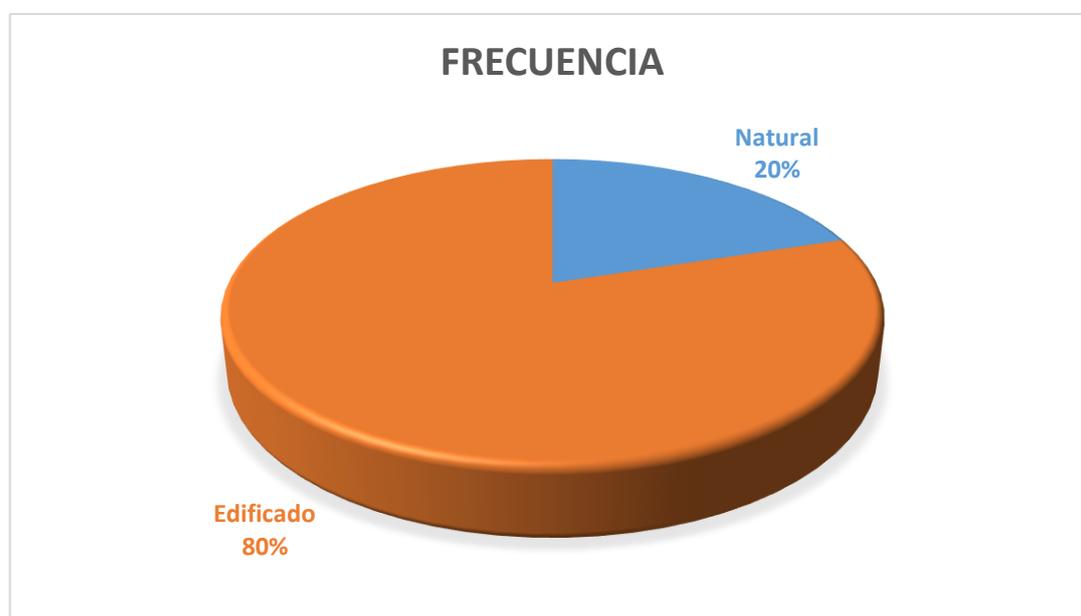
5. Destino Turístico

Tabla N°5

| TIPO DE DESTINO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| NATURAL | 4 | 20% |
| EDIFICADO | 16 | 80% |
| TOTAL | 20 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°5



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada, el principal atractivo turístico de las parroquias rurales del cantón Loja es el natural, debido a la ubicación geográfica del cantón, pero como observamos en el gráfico el 80% de las publicaciones corresponden a edificaciones, es decir iglesias, plazas, monumentos, entre otros. Esto, poco aporta para que el turista conozca las actividades que puede realizar en el lugar, que es en lo que realmente puede estar interesado, ya que lo que buscan en zonas rurales es un ambiente diferente al puede encontrar en la urbanidad.

De las publicaciones realizadas en 2019, solo 4 de ellas promueven las actividades que se pueden hacer, entre ellas el senderismo, siempre y cuando éstos representen actividades realizadas por el GADM de Loja, lo que no genera interés en los turistas por la calidad del contenido.

6. Tipos de Turismo

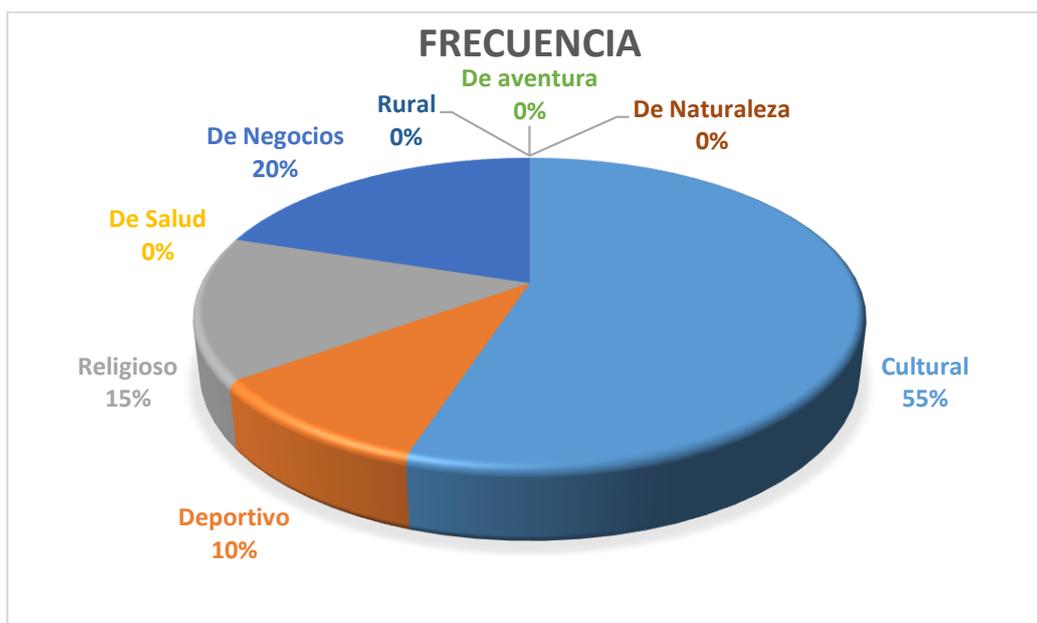
Tabla N°6

| TIPO DE TURISMO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| CULTURAL | 11 | 55% |
| DEPORTIVO | 2 | 10% |
| RELIGIOSO | 3 | 15% |
| DE SALUD | 0 | 0% |
| DE NEGOCIOS | 4 | 20% |
| DE AVENTURA | 0 | 0% |
| RURAL | 0 | 0% |
| DE NATURALEZA | 0 | 0% |
| TOTAL | 20 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°29



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: En Instagram, el tipo de turismo más promocionado es el cultural, con un 55% de publicaciones, sin embargo y como se mencionó anteriormente el turismo de mayor potencial en la zona rural lojana es el Natural que corresponde a de naturaleza, rural y de aventura, los mismos que no tienen publicación alguna en esta red social, denotando que el GADM de Loja no ha analizado el potencial turístico del cantón.

El turismo de negocios y religioso son los siguientes en tener más publicaciones, aunque el primero tenga el objetivo de informar a las ciudadanía sobre las ferias interparroquiales y el segundo exclusivamente usado en la parroquia El Cisne, por las festividades realizadas en honor a la Imagen de la Virgen de El Cisne.

ENCUESTAS REALIZADAS A LA CIUDADANÍA LOJANA

Esta encuesta fue aplicada a la muestra de 400 ciudadanos lojanos, los datos que a continuación se señalan, son el resultado de las ideas y criterios obtenidos de los investigados.

Pregunta N°1

¿Cuál es la red social que más utiliza?

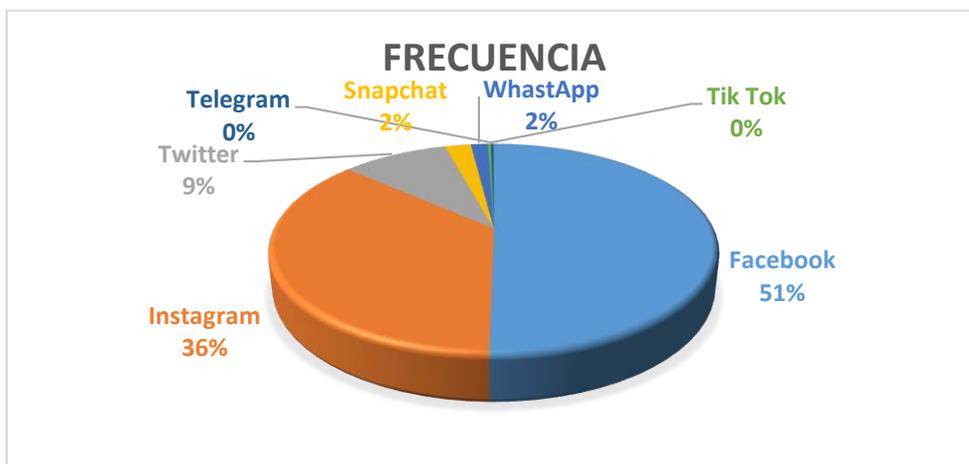
Tabla N° 1

| RED SOCIAL | N° DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------------|-------------|
| FACEBOOK | 201 | 50,35% |
| INSTAGRAM | 145 | 36,14% |
| TWITTER | 37 | 9.36% |
| SNAPCHAT | 9 | 2.20% |
| WHASTAPP | 6 | 1.50% |
| TIK TOK | 1 | 0.30% |
| TELEGRAM | 1 | 0.15% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°1



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: Entre todas las redes sociales, la más usada en Loja es Facebook donde el 51% de los encuestados tiene preferencia por la misma, seguida de Instagram con el 36%. De acuerdo a la preferencia de los usuarios y los turistas 2.0 la promoción turística debe realizarse en estas redes sociales, por el formato de publicaciones, tanto Facebook como Instagram permiten postear Fotografías y Videos atractivos para los turistas.

Sin embargo, se debe tener en cuenta el número de usuarios y la red social que, utilizada por edades, los usuarios más jóvenes, de entre 16 a 35 años, se encuentran en Instagram y entre los 36 hasta 60 años se encuentran en Facebook.

Pregunta N°2

¿Visita o sigue las redes sociales del GAD Municipal de Loja?

Tabla N°2

| SEGUIDORES | N° DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| SI | 281 | 70.25% |
| NO | 119 | 29.75% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N°2



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: De los 400 encuestados, el 70% de ellos siguen las redes sociales del GADM de Loja, y como se observó en la primera pregunta de esta encuesta, de acuerdo a las fichas de observación y a la preferencia de los usuarios y encuestados, la red social con más seguidores es Facebook con 86,893 e Instagram con 17,7mil.

Por lo tanto, es ahí donde se debe tener más promoción turística, más contenido y mayor flujo de información en redes sociales, es decir, aprovechar los usuarios alcanzados en Facebook e Instagram.

Pregunta N°3

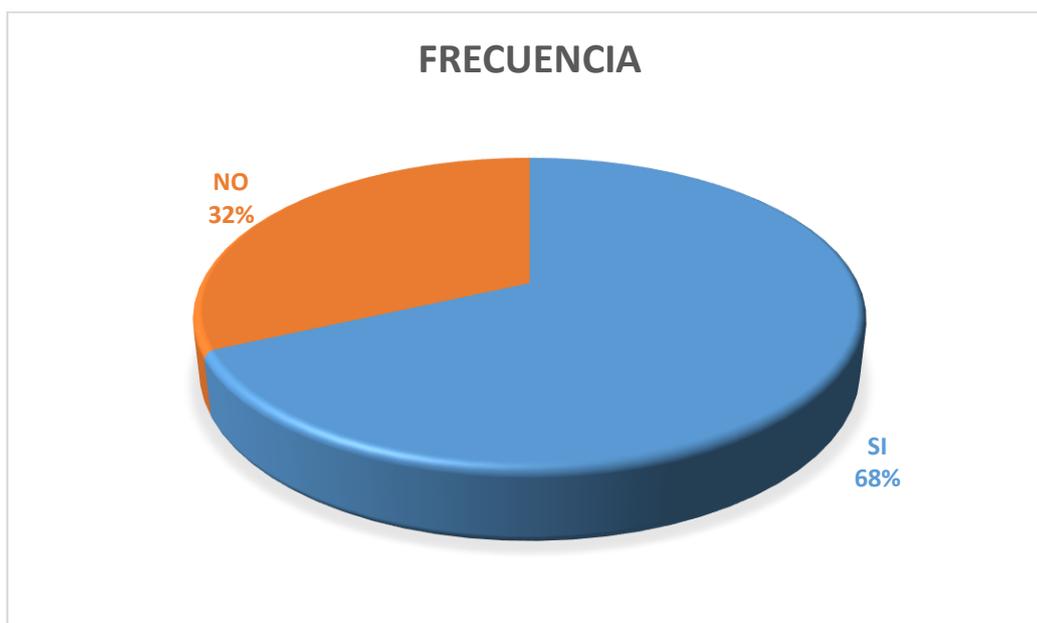
¿Ha visto publicaciones turísticas sobre las parroquias rurales del cantón Loja en las redes sociales del GAD Municipal de Loja?

Tabla N° 3

| PUBLICACIONES | N° DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| SI | 254 | 63.5% |
| NO | 146 | 36.5% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N° 3



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: En esta tabla se expone el número de personas que observaron publicaciones del GADM de Loja referente al turismo en las parroquias rurales de Loja, el número de encuestados que han visto estas publicaciones es mayor a los usuarios que siguen las redes sociales Municipales debido al flujo de información que genera cuando otros usuarios comparten el contenido.

Aunque el 36% de los encuestados no haya observado este tipo de publicaciones, existe un alto alcance de las publicaciones, teniendo en cuenta que, de acuerdo a las fichas de observación en redes sociales en Facebook, solo hubo 21 publicaciones y en Instagram 20 en el año 2019.

Pregunta N°4

¿Con qué frecuencia ha visto publicaciones turísticas sobre las parroquias rurales realizadas por el GAD Municipal de Loja?

Tabla N° 4

| SEGUIDORES | N° DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|--------------------|------------------|-------------|
| TODOS LOS DÍAS | 1 | 0,25% |
| UNA VEZ POR SEMANA | 8 | 2% |
| UNA VEZ POR MES | 260 | 65% |
| NUNCA | 131 | 32,75% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N° 4



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia(2021)

Análisis e Interpretación: El 65% de los encuestados han visto publicaciones del GADM de Loja sobre el turismo de las parroquias rurales una vez por mes, es decir,

similar a lo analizado en las fichas de observación, aunque haya meses en los no se encontraron contenido sobre las parroquias rurales.

El 33% de los encuestados no han visto las publicaciones, lo que concuerda con la pregunta anteriormente ya que el 36% no han visto publicaciones sobre turismo de las parroquias rurales, esto debido a la poca frecuencia con la que se realizan este tipo de publicaciones. Para poder generar interés en nuestros usuarios es necesario que se realicen publicaciones semanales en los horarios adecuados para cada red social de acuerdo al comportamiento de los usuarios.

Pregunta N°5

De las publicaciones observadas redes sociales del GAD Municipal de Loja sobre promoción turística. ¿ A qué parroquia hacían referencia?

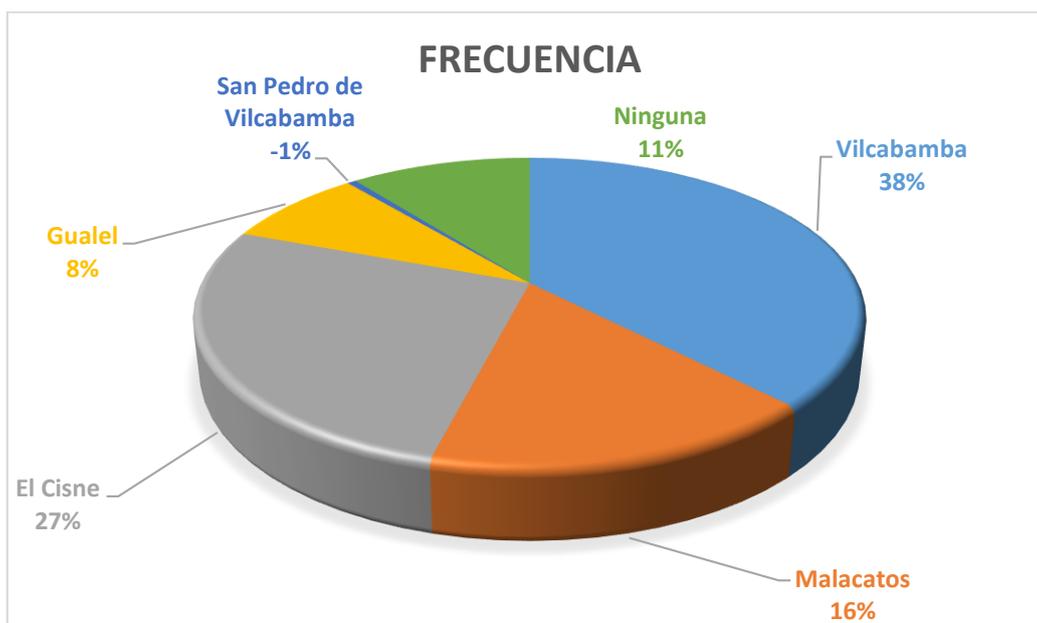
Tabla N° 5

| PARROQUIA | N° DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| VILCABAMBA | 151 | 37,9% |
| MALACATOS | 65 | 16,4% |
| EL CISNE | 107 | 26,8% |
| GUALEL | 33 | 8,4% |
| SAN PEDRO DE VILCABAMBA | 2 | 0,5% |
| NINGUNA | 42 | 10% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N° 5



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: La parroquia con más publicaciones de acuerdo a los encuestados es Vilcabamba, el 38% de ellos asegura haber visto contenido turístico relacionado con esta parroquia, seguida por El Cisne con el 27% y Malacatos 16%.

De acuerdo a las fichas de observación la parroquia con más publicaciones es Vilcabamba, seguido por El Cisne y Gualel, las dos primeras concuerdan con lo dicho por los usuarios, sin embargo, en Facebook, no encontraron publicaciones sobre Malacatos, sí en Instagram, pero con un bajo porcentaje con respecto a otras parroquias. Sin embargo, al ser esta una parroquia asociada al turismo, los usuarios tienden a escogerla entre sus respuestas.

Pregunta N°6

¿Usted ha interactuado (reacciones, comentarios, compartido) en las publicaciones turísticas realizadas sobre las parroquias rurales del cantón Loja?

Tabla N° 6

| SEGUIDORES | N° DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| SI | 171 | 42.9% |
| NO | 229 | 57.1% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N° 6



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: Esta pregunta refleja más allá de conocer el número de usuarios que interactúan con las publicaciones del GADM de Loja, mide el interés del usuarios, ya que la interacción no solo habla de los comentarios o compartidos sino las reacciones a la publicación. Del total de encuestados el 57% no interactúa con las publicaciones, esto se debe a la calidad del contenido, si son artes informativos o postales de los destinos turísticos o de las actividades que se puedan realizar.

Es necesario tener en cuenta, que el objetivo es que el turista conozca los lugares turísticos que puede encontrar en las parroquias rurales de Loja, y para ello es necesario darle la información que el usuario espera y no aquella que como Institución me interesa.

Pregunta N° 7

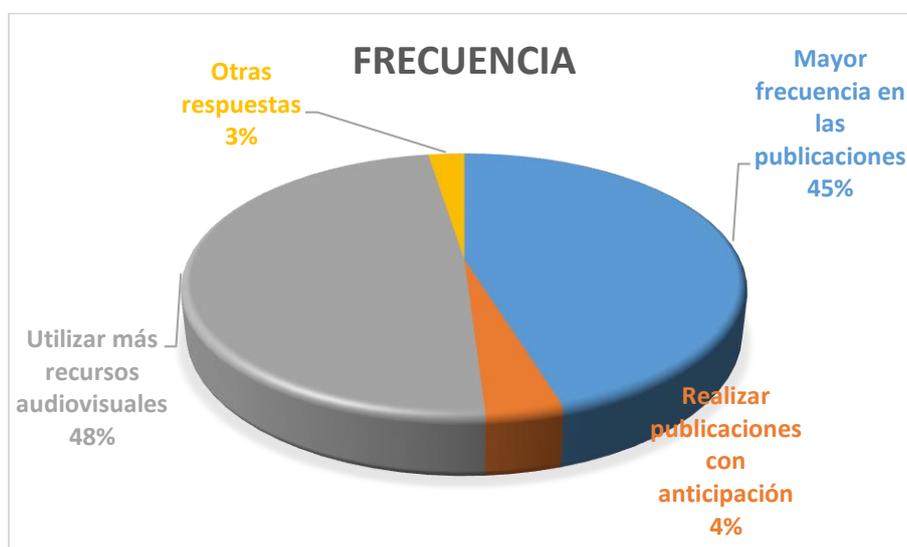
De acuerdo a su criterio, ¿cómo podría mejorar el GAD Municipal de Loja la promoción turística en redes sociales de las parroquias rurales?

Tabla N° 7

| MEJORAR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA | N° DE RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---|-------------------------|-------------------|
| MAYOR FRECUENCIA EN LAS PUBLICACIONES | 181 | 45.1% |
| REALIZAR PUBLICACIONES CON ANTICIPACIÓN | 15 | 3,7% |
| UTILIZAR MÁS RECURSOS AUDIOVISUALES | 194 | 48.4% |
| OTRAS RESPUESTAS | 10 | 2,8% |
| TOTAL | 400 | 100% |

Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Gráfico N° 7



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja
Elaboración: Elaboración propia (2021)

Análisis e Interpretación: En esta tabla se muestra las principales falencias que tienen las publicaciones del GADM de Loja en cuanto a la promoción turística de las parroquias rurales, los encuestados señalan que se debe mejorar la frecuencia con la que se publica este tipo de contenido; como se observó a lo largo de este análisis, las publicaciones son muy escasas a lo largo del 2019, ya que no superan las 21, tanto en Facebook como Instagram.

Sumado a esto el 48% señalan que es necesario utilizar más recursos audiovisuales, es decir, mejorar la calidad del contenido que hay redes, esto ayudaría a que los usuarios interactúen con las publicaciones y que haya mayor flujo de este contenido. Es necesario conocer las preferencias de nuestros usuarios para lograr el interés de los mismos en nuestras redes sociales.

Entre las sugerencias de los usuarios, mencionan que es necesario hablar de otras parroquias rurales y diversificar el contenido en las diferentes redes sociales, esto debido a que el mismo formato y contenido se publica en diferentes redes sociales cuando el público es distintos al igual que sus intereses.

ANÁLISIS ENTREVISTAS

Entrevista N°1

| | |
|---|--------------------------------|
| Directora del Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja | |
| Entrevistada: | Mgs. María Alejandra Luzuriaga |
| 1. La ciudad de Loja, en sus parroquias rurales, tiene varios atractivos turísticos, ¿cómo trabajan en la promoción de estos destinos turísticos? | |
| <p>Nosotros tenemos una dirección de Turismo que es quién gestiona y empaqueta los servicios turísticos y es lo que nosotros vendemos a través de nuestras rede sociales.</p> <p>Se ha proyectado y se está proyectando para hacer una página web que nos permita como Municipio vender más el destino Loja como cantón.</p> <p>Se había coordinado un plan en el que nosotros podíamos ir mensualmente posicionando una parroquia puntual, para poder estar en posicionar en la mente del consumir sobre un destino, que nos permita sacar periódicamente estos productos.</p> | |
| 2. ¿Existe un plan de comunicación para la promoción turística digital de las parroquias rurales de la ciudad de Loja? | |
| <p>A mediados de 2019 nos empezamos a activar en el tema turístico y recién íbamos a empezar con el plan en Enero de 2020, trabajamos con tres parroquias, Cera, San Pedro de Vilcabamba y Gualiel.</p> <p>El plan trataba de posicionar el destino en base a un empaquetamiento. La idea era hacerlo a través de diversos productos, un sport corto para redes, un foto reportaje para redes sociales y el tercero un sport de 15 minutos para presentarlo en Canal Sur dentro del noticiero en un segmento que era destino turístico.</p> | |

3. ¿Qué herramientas utilizan para medir la efectividad de los productos para la promoción turística de las parroquias rurales en los medios digitales del GADM de Loja?

Utilizamos herramientas básicas como las estadísticas de Facebook y además utilizamos cuadro de mando de Excel como publicaciones más y menos demandadas, contenido más demandado, horas pico que nos permiten informa a la ciudadanía, contenido básico para mejorar la interactividad porque no necesitamos utilizar herramientas más avanzadas pro las redes sociales como Facebook nos permite generar el contenido segmentado y llegar con cada campaña al segmento que queremos.

4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en la promoción turística de las parroquias rurales?

Ventaja, que estuvieron dentro de una red municipal que genera confianza a la persona que va a los destinos, desde agosto de 2019 se vinieron haciendo promoción de otras parroquias por las ferias interparroquiales, entonces Vilcabamba, Malacatos y otras parroquias, en total 6 promocionadas.

Una de las desventajas en lo que trabajamos es que nos tenemos una red social enfocada netamente en la creación de contenido turístico y nos enfocamos en ello porque cuidamos muchísimo el tema de imagen institucional en redes y generalmente cuando sale información desde la Municipalidad tiene que salir validada con contenido creado y una planificación previa que nos permita generar un contenido valioso para el usuario.

5. ¿Qué productos de comunicación se realizan para la promoción turística de las parroquias rurales de la ciudad de Loja?

En Twitter hacemos un contenido más corto por el algoritmo que tiene la red, o enlazamos al lugar en donde se encuentra publicado el contenido. En Instagram utilizamos fotografías y de hecho nuestro contenido en Instagram y Facebook es muy similar porque nosotros hacemos muy enfocado a ambas redes, la única variación en cada uno de los contenidos en Facebook e Instagram es la utilización de hashtag.

6. ¿Cómo gestionan la publicación de los productos de promoción turística de las parroquias rurales, qué plataforma es más adecuada para la promoción turística?

Tenemos interacción positiva y negativo, tiene un alcance bastante grande y con seguidores políticos y no políticos, casi comenta el 0.01%, la gente realmente quiere información nos hace un inbox, nosotros tenemos atención al ciudadano, personas que se encargan netamente de atender a los ciudadanos y responder cuando es factible, de esa forma tratamos de generar interactividad.

7. ¿Han realizado algún estudio para determinar la efectividad de los productos de comunicación con respecto al conocimiento de los destinos turísticos en la población urbana y rural de la ciudad de Loja?

No tenemos estadísticas del tema turístico porque la red del municipio genera contenido de las 17 direcciones y tratamos de generar contenido más valioso para el usuario y nosotros publicamos en lo que más piden.

Tenemos cerca de 30 a 40 mensajes diarios que se envían por interno en Facebook, en Instagram son muy pocas las personas que nos escriben y nos comentan.

Análisis: Loja tienen un gran potencial turístico, las parroquias rurales del cantón cuentan con atractivos naturales, culturales y religiosos que son promocionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. El Departamento de Comunicación, promociona estas bondades en conjunto con la Jefatura de Turismo ya que es desde este

lugar donde nace la información que necesita promocionarse en cuanto al turismo local, a su vez, desde Comunicación se crean los contenidos de interés para los usuarios.

En esta entrevista se evidenció varias falencias que no permiten una adecuada promoción turística, como la falta de una planificación en cuanto al contenido publicado en las diferentes redes sociales, así como la pérdida de la información debido al numeroso contenido de otras dependencias municipales, y sobre todo el análisis de los resultados de las publicaciones realizada en redes sociales. Así como la falta de contenido para las parroquias que tienen atractivos turísticos pero que por desconocimiento no tienen un flujo importante de turistas.

Es necesario aclarar, que las planificaciones mencionadas en la entrevista no fueron realizadas debido a la emergencia sanitaria que surgió a inicios de 2020.

Entrevista N°2

| | |
|---|--------------------------|
| Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja | |
| Entrevistada: | PhD. Verónica Altamirano |
| 1. ¿Qué importancia tienen los medios digitales de una institución para la promoción de destinos turísticos? | |
| Las redes sociales son indispensables para la promoción de los destinos turísticos, vivimos en un mundo globalizado en el que el turismo tiene una gran incidencia en el uso de las nuevas tecnologías, ha cambiado completamente el comportamiento del turista. Ahora hablamos de un turista 2.0, que es un turista más informado, por que accede a un mayor número de información a través de internet. | |
| 2. ¿Cuáles son los medios digitales más efectivos para la promoción turística rural? | |

Facebook e Instagram, considero que son las más importantes, puesto que Instagram es una red bastante visual, dinámica e interactiva que atrae muchísimo a través de la fotografía, que mejor manera, pues la fotografía es indispensable para la promoción de los destinos turísticos.

3. ¿Cuáles son las características de una estrategia comunicacional para la promoción turística rural?

No se trata solo de ofertar la parroquia rural, si no también fortalecer esta oferta con los servicios turísticos y fortalecer esto también con información de valor para el turista, por ejemplo, con cinco dólares tu puedes visitar tal parroquia y aquí vas a hacer eso, entonces eso nos motiva a viajar a conocer, estamos en una crisis económica, pero si tú me dices por diez dólares vas a tener un día genial en Vilcabamba, obviamente si lo voy a disfrutar. Uno de los aspectos fundamentales es actualización permanente, contenidos de calidad e información de valor para el turista.

4. ¿Cómo se debería promocionar los destinos turísticos de las parroquias rurales de Loja, en medios digitales?

Cada una de las redes sociales te mencionan cuantas publicaciones deben hacer, por ejemplo, en twitter se dicen que son 7 publicaciones semanales, en Facebook nos mencionan que son entre 4 y 5 al igual que en Instagram, pero ahora también están apareciendo el tema de las historias que no las cuentan como publicación, pero nos dicen que debemos publicar historias permanentes en las redes sociales.

Debemos hacer una analítica social debemos evaluar el comportamiento de las personas que nos siguen en las redes sociales y saber qué días están conectados, qué días buscan información y qué días interactúan; esto nos dan las propias herramientas de las redes sociales.

5. ¿Qué hace falta en Loja para lograr una adecuada promoción turística de las parroquias rurales de Loja?

Loja tiene un problema y es que no hemos definido cuál es su fortaleza turística, yo creo que una de las principales debilidades de Loja es que, primero no tenemos una identidad turística, no sabemos qué somos, por lo tanto, no sabemos qué ofrecer. Otro de los problemas es que cuando manejan institución pública, las redes sociales turísticas, tienen este error de comenzar a publicar comunicación institucional cuando eso no es lo que le interesa al turista, entonces, falta una estrategia de contenidos, falta identificar las fortalezas turísticas.

Análisis: Las redes sociales en el ámbito turístico son necesarias para lograr una promoción turística, ya que tienen una incidencia en las nuevas tecnologías porque el nuevo turista busca información de acuerdo a los medios que utiliza cotidianamente. En el caso de Facebook e Instagram, tienen un posicionamiento importante debido al número de usuarios que existen en nuestra ciudad, además que son plataformas visuales en las la fotografía y video son necesarias para que los turistas interactúen con el contenido publicado.

De acuerdo a la entrevistada, las parroquias rurales tienen un potencial que debe ser expuesto no por parroquia sino por destino turístico, con información que realmente sea necesaria para el turista con el objetivo de que se lo motive a viajar, es decir, primero se debe analizar el comportamiento de nuestros turistas para, con base en ello, crear el contenido para redes sociales.

En función de la información recabada a través de los intereses del turista, se debe publicar la información, para ello la planificación semanal es importante para lograr un flujo alto de turistas, al menos con cuatro días de anticipación.

De acuerdo a la profesional, el Municipio de Loja debería crear una cuenta en redes sociales únicamente para la promoción turística de Loja, para evitar que la información Institucional se mezcle con la de promoción turística. Con una estrategias de contenidos para potencializar el destino turístico a través de contenidos de valor.

g. DISCUSIÓN

Verificación de objetivos

Objetivo General

- Analizar los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las parroquias rurales.

Este objetivo se comprobó a través de las fichas de observación y mediante las encuestas. Con la primera técnica se conoció las publicaciones realizadas por el Gobierno Autónomo Municipal de Loja durante el año 2019, lo que permitió conocer que la promoción turística de las parroquias rurales de Loja es limitada, ya que se encontraron 21 publicaciones en Facebook y 20 en Instagram, las fichas de observación también permitieron analizar el contenido de cada publicación, el formato, texto, vínculos, hashtags y otras herramientas necesarias para la promoción.

También permitió evidenciar que de las 13 parroquias rurales del cantón Loja, solo 6 de ellas tienen publicaciones en Facebook o Instagram a lo largo del 2019, denotando la falta de promoción redes sociales.

Objetivos específicos

- Determinar las herramientas que se usan en los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

Este objetivo se cumplió al aplicar la entrevista con la directora del Departamento de Comunicación del GADM de Loja, Mgs. María Alejandra Luzuriaga donde se conoció de manera detallada las herramientas que utilizan para publicar el contenido de la promoción turística de las parroquias rurales de Loja. En este caso se explicó que, dado que las redes sociales ofrecen herramientas de medición de información y permiten

conocer las publicaciones más demandadas, esto, para mejorar la interactividad con los usuarios.

- Estudiar el contenido de los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las parroquias rurales.

Este objetivo se comprobó con las fichas de observación de Facebook e Instagram, donde se conoció los elementos utilizados en las publicaciones de promoción turística de las parroquias rurales en las redes sociales del GADM de Loja, con esta información se analizó si los elementos de cada publicación y red social son los adecuadas para generar resultados positivos en el posicionamiento de destinos turísticos rurales en el cantón.

- Conocer la audiencia y la interactividad que provocan los productos de comunicación en los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

El presente objetivo se pudo cumplir con las encuestas realizadas, en las mismas, los encuestados detallaban información como la frecuencia con la que observaban publicaciones referentes a la promoción turística de las parroquias rurales de Loja, interacción en las publicaciones, interés hacia el mismo. De ello, se observó poca satisfacción de los encuestados frente a las publicaciones del GADM de Loja, donde el 54% de los encuestados no tuvo interés por interactuar en estas publicaciones.

- Elaborar una propuesta alternativa para el fortalecimiento de la promoción turística digital de las parroquias rurales de la ciudad de Loja a través del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

Finalmente, para cumplir este objetivo se elaborará una propuesta alternativa, para la que se elaborará un Plan de Contenidos Social Media, es decir, una guía de contenido

para redes sociales en la que se expondrán opciones para una adecuada gestión en medios digitales, asegurando la promoción turística de las publicaciones en Facebook e Instagram.

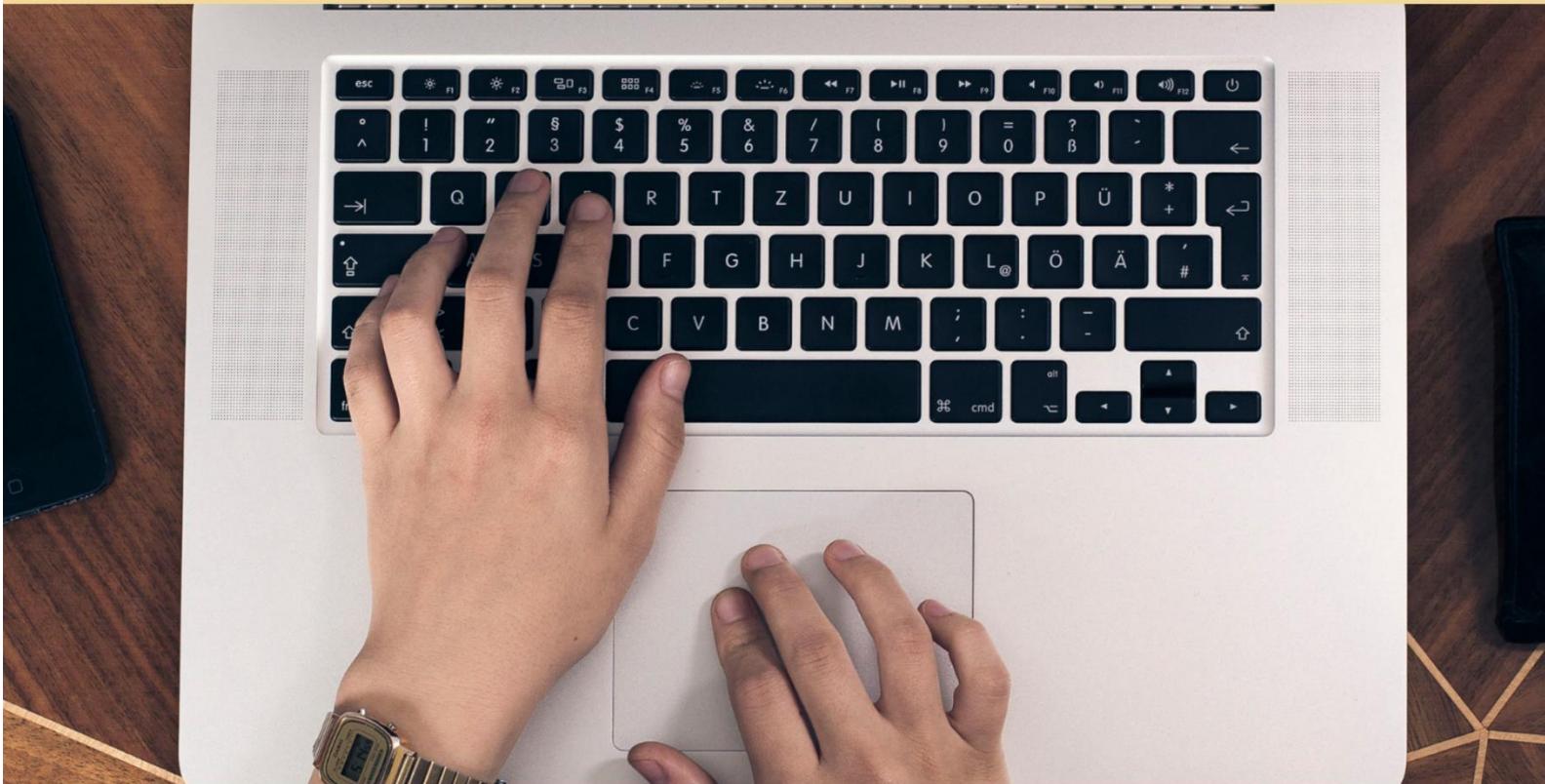
h. CONCLUSIONES

- Hay pocas publicaciones para promocionar los lugares turísticos de las parroquias rurales de Loja en las redes Facebook e Instagram del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, considerando que la institución ha realizado 21 y 20 publicaciones respectivamente en Facebook e Instagram durante todo el 2019 y de ello, a 6 de las 13 parroquias rurales que tiene el cantón.
- Las publicaciones realizadas para la promoción turística de las parroquias rurales no utilizan los elementos necesarios para informar a los turistas 2.0, ni permiten acceder a la información complementaria sobre los destinos turísticos; como lo harían con el uso adecuado de hashtag e hipervínculos y recursos multimedia, incluso no son usados de manera constante.
- El contenido publicado en redes sociales para la promoción turística de las parroquias rurales del GADM de Loja, pertenecen al género informativo, dando relevancia a eventos realizados por la Institución más que a los atractivos turísticos de las parroquias rurales.
- Pese a la cantidad de equipo humano y técnico, así como el alcance de las redes sociales del GADM de Loja, no existe personal dedicado a la promoción de los destinos turísticos de las parroquias rurales de Loja.
- No existe un Plan Estratégico para la publicación del contenido referente a la promoción turística de las parroquias rurales, las publicaciones realizadas durante el 2019, no tienen una periodicidad establecida, ni cuentan con un formato determinado que las distinga de otras publicaciones institucionales.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al GADM de Loja aumentar el número de publicaciones relacionadas a la promoción turística de las parroquias rurales de Loja, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, realizando un cronopost para abarcar el mayor número de atractivos turísticos rurales.
- Aplicar los elementos y recursos que ofrecen las redes sociales para mejorar el flujo informativo para los turistas, además que los productos comunicacionales y su contenido sean acordes al objetivo de las publicaciones, en el caso de la promoción turística de dar a conocer los atractivos turísticos de cada parroquia rural del cantón.
- Realizar un mapa de los atractivos turísticos de las parroquias rurales para crear contenido que sea atractivo para los usuarios de redes sociales, con productos comunicacionales como videos, fotoreportajes e historias con datos específicos para uso del turista.
- Se recomienda la creación redes sociales destinadas a la promoción de los destinos turísticos del cantón Loja, enlazadas a las cuentas oficiales del GADM de Loja, mismas que deberán contar con su propio equipo técnico y humano.
- Crear un Plan Social media que ayudará a mejorar las estrategias de promoción turística de las parroquias rurales del cantón Loja a través de las redes sociales Facebook e Instagram del GADM de Loja, el cual servirá de guía para que las publicaciones sean más llamativas para los turistas, que no tengan como objetivo informar de eventos sino de despertar el interés y la expectativa de los turistas.

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DIGITALES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE LOJA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS PARROQUIAS RURALES,
EN EL AÑO 2019.



Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de Comunicación Social

PLAN SOCIAL MEDIA

Para las redes sociales de las parroquias del GAD Municipal de
Loja

ELABORADO POR: MARÍA JOSÉ AGUILAR

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----|
| Introducción | 118 |
| Vocabulario | 118 |
| Antecedentes | 118 |
| Redes sociales por utilizar | 119 |
| Objetivos | 120 |
| Públicos para considerar | 121 |
| Mapeo de públicos de interés | 121 |
| Estrategias | 121 |
| Plan de acción | 122 |
| Ideas de contenido | 123 |
| Fechas especiales generales | 123 |
| Calendario de marketing | 125 |
| Enero | 125 |
| Febrero | 125 |
| Marzo | 125 |
| Abril | 125 |
| Mayo | 125 |
| Junio | 125 |
| Julio | 128 |
| Agosto | 128 |
| Septiembre | 128 |
| Octubre | 130 |
| Noviembre | 130 |
| Diciembre | 130 |
| Ideas de contenidos diarios | 134 |
| Ideas de contenido <i>storytelling</i> para cada cantón | 135 |
| Manual de imagen y estilo | 136 |
| Manual de imagen | 136 |
| Paleta de color | 136 |
| Tipografías | 136 |
| Otras observaciones | 137 |
| Manual de estilo escrito | 138 |
| Tono | 138 |
| Terminología | 138 |
| Ortografía y puntuación | 138 |
| Hashtags | 139 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| Emojis | 139 |
| Interacciones | 140 |
| Vínculo y publicaciones..... | 140 |
| Documentos útiles | 141 |
| Cronograma de ejecución..... | 141 |
| Calendario de publicación | 142 |
| Cronopost..... | 144 |

Introducción

El plan de contenidos social media es un documento guía elaborado para unificar la imagen de las redes de una organización o marca y determinar qué contenido se publicará en cada plataforma. El objetivo es tener mayor cercanía con los usuarios y potenciales clientes.

Aquí se plantean estrategias y los contenidos necesarios para las redes sociales que ayudarán a poner en marcha la estrategia de contenidos. Junto con un plan de difusión y promoción se analizará, creará, programará y publicará el contenido.

Se ha creado un calendario para programar los contenidos. Aquí se organizará por fecha, tipo de contenido, frecuencia y red social, con la finalidad de simplificar y organizar el trabajo en redes sociales, incluso en el momento de medir los resultados de cada publicación.

Este plan brindará ideas y sugerencias para facilitar la gestión de las páginas en redes sociales, y convertir su gestión en algo interesante y divertido.

-María José Aguilar

Vocabulario

Copy: pequeño texto que acompaña las imágenes en redes sociales.

Social Media: redes sociales.

Community Manager: persona responsable de redes sociales.

Artes: Imágenes que se van a publicar.

Storytelling: Técnica publicitaria en la que se cuentan historias donde se menciona indirectamente la marca, con la intención de generar empatía con el usuario.

Hashtags: etiquetas usadas en internet, las cuales ayudan a catalogar la información. Usan el formato # + palabra (Hashtag o numeral + palabra) Ejemplo: #Turismo #Loja.

Antecedentes

En Ecuador, en los últimos años se ha trabajado la promoción turística desde las plataformas digitales, sobre todo en cuentas de instituciones públicas, las mismas que con un manejo adecuado son un referente nacional, como lo menciona Diario El Comercio, posicionando a la página de La Empresa Pública Municipal de Turismo Guayaquil como la más exitosa en las redes sociales en Facebook, Instagram y Twitter, seguida por Quito y Cuenca

La promoción turística en medios digitales requiere una planificación para que puedan llegar a su público objetivo y obtengan beneficios mediante la creación de productos y datos que se puedan manejar en estas plataformas.

Loja es una provincia ubicada al extremo sur del Ecuador, la cual está formada por 16 cantones incluyendo su cabecera cantonal. Dentro de su cabecera, Loja

posee 6 parroquias urbanas y trece parroquias rurales; de las trece parroquias rurales la de mayor difusión es Vilcabamba, a diferencia de parroquias como Jimbilla, Chantaco o Santiago para las que no se ha creado contenidos digitales, de ahí que de las 13 parroquias rurales del cantón Loja se conoce muy poco en cuanto a sus lugares turísticos, lo que impide la explotación de sus destinos turísticos, naturales y culturales.

La falta de una estrategia para la promoción de las parroquias rurales en los medios digitales del Municipio de Loja hace que la misma ciudadanía desconozca sus atractivos turísticos, más aún cuando se tratan de turistas nacionales y extranjeros.

Redes sociales por utilizar

Para este plan, se ha planteado el uso de tres redes sociales debido a la popularidad de su uso y las diferencias de diseño y presentación de contenido que estas requieren.

Estas tres redes sociales deben tener contenido diferenciado, generado específicamente para ellas, también se plantea dos redes sociales de apoyo (Twitter y Flickr) para las cuales se plantea la posibilidad de compartir contenidos bajo los parámetros señalados en este apartado para facilitar su gestión hasta la adaptación completa al uso de estas, puesto que **lo ideal es siempre crear contenidos especializados y adaptados para los requerimientos de cada red.**



Facebook

- Permite textos, fotos, videos, hashtags y links.
- Su contenido puede adaptarse a Twitter, rebajando los copios a 140 caracteres y seleccionando solo 4 fotos.



Instagram

- Permite imágenes, descripción de imagen, hashtags y videos de hasta 1 minuto.
- Videos de más de 1 minuto sólo en formato vertical.
- Permite publicar historias de hasta 15 segundos.
- Sus historias se comparten automáticamente en Facebook.
- Las fotografías pueden ser publicadas también en Flickr, usando esta red social como un repositorio.



Youtube

- Los videos pueden publicarse en Facebook sin ninguna adaptación.
- Permite textos sólo como descripción del video.

Objetivos

Objetivo General

•Elaborar una propuesta alternativa para el fortalecimiento de la promoción turística digital

Objetivos específicos

Plantear estrategias base para facilitar la gestión de redes sociales

Crear un manual de imagen y estilo para asegurar la uniformidad de imagen y textos.

Proponer documentos de utilidad para facilitar la planeación de contenidos

Públicos para considerar

| Mapeo de públicos de interés | | | | | |
|------------------------------|---|--|----------------------|---------------------------|---|
| Grupo de interés | Perfil | Intereses del grupo de interés | Tipo de comunicación | Redes sociales preferidas | Otros aspectos (culturales, idioma, costumbres) |
| Turistas nacionales | Personas de entre 30 y 45 años, solteras o casadas. De clase media baja a media. Con capacidad adquisitiva media. | Descansar. Conocer. Tranquilidad. | Semiformal. | Facebook Youtube | Hablan español. Valoran las cosas gratis. Viajan con sus familias. |
| | Personas de entre 18 y 29 años, solteras, de clase media, con capacidad adquisitiva media. | Conocer. Descansar. Divertirse. Socializar. | Informal | Instagram Youtube | Viajan con amigos. Buscan conocer gente de otros lugares. Valoran las cosas gratis. |
| Turistas internacionales | Personas mayores (50-60 años), jubilados, con un alto poder adquisitivo. | Conocer. Tranquilidad. Descansar. | Semiformal | Facebook Youtube | Buscan comodidad. Buscan lugares tranquilos. No escatiman gastos. |
| | Personas de 18 a 30 años, jóvenes viajeros, de poder adquisitivo bajo, viajan con sus propios medios y generando dinero a través de compra y venta de artesanías. | Conocer. Aventura. Experiencia. Madurar. | Informal | Instagram Youtube | Buscan aventura. Valoran la gratuidad. Frugales. Artesanos. |

Estrategias

| Plan de acción | | | | | |
|--|--|--|--|----------------------------------|--|
| Objetivo general | Objetivos específicos | Estrategias | Acciones | Público objetivo | Indicador |
| Elaborar una propuesta alternativa para el fortalecimiento de la promoción turística digital | Plantear estrategias base para facilitar la gestión de redes sociales. | Crear una estrategia de contenidos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una guía de contenidos para el cantón. 2. Revisar que las propuestas se ajusten a los lineamientos del manual de imagen. 3. Publicar imágenes revisadas. | Turistas nacionales (1 y 2) | <ul style="list-style-type: none"> • Documento generado. • Propuestas generadas. • Propuestas publicadas. • Interacción con las publicaciones. |
| | | Fortalecer la interacción con los públicos a través de <i>storytelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar leyendas, historias y personajes del cantón. 2. Determinar el formato correcto para hacerlas públicas. 3. Crear propuestas. 4. Revisar que las propuestas se ajusten a los lineamientos del manual de imagen. 5. Publicar los artes y monitorear sus interacciones. | Turistas internacionales (1 y 2) | <ul style="list-style-type: none"> • Artes publicados • Interacción generada (reacciones, comentarios, compartidos). |
| | Crear un manual de imagen y estilo para asegurar la uniformidad de imagen y textos | Determinar las mejores directrices para unificar la imagen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un manual de imagen. 2. Crear un manual de estilo. | Community Manager | <ul style="list-style-type: none"> • Documentos creados |
| | Proponer documentos de utilidad para facilitar la planeación de contenidos. | Crear documentos guía para la planeación de estrategias digitales. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un cronograma de ejecución. 2. Crear un calendario de publicación. 3. Crear un cronopost. | Community Manager | <ul style="list-style-type: none"> • Documentos creados. • Artes publicados. • Interacciones generadas. |

Ideas de contenido

Fechas especiales generales

En el caso de estas fechas, se utilizan para crear una base de contenidos para rellenar espacios en el calendario y mantener la interacción de la página. Los algoritmos de redes sociales tienden a ocultar las páginas con baja actividad, por lo que es necesario tener activa la página con publicaciones diarias o saltando un día.

Estas fechas son referencias. Cada cantón tiene la autonomía de determinar qué fechas desea adoptar y cuáles no, y se aconseja incluir fechas locales como cantonización y fiestas religiosas.

En estos ejemplos, el texto negro es un texto estándar, y el texto en rojo, lo que identifica al GAD que publica el arte, se recomienda seguir esta estructura en todos los copios. Esta idea será explorada a mayor profundidad en la sección del manual de estilo.

Ejemplo:

| Fecha | Fecha | Fecha |
|---|---|---|
| <p>21 de marzo Día Internacional de los Bosques</p> | <p>15 de mayo Día Internacional de la Familia</p> | <p>19 de agosto Día Mundial de la Fotografía</p> |
| <p>Arte</p> | <p>Arte</p> | <p>Arte</p> |
|  |  |  |
| <p>Copy</p> | <p>Copy</p> | <p>Copy</p> |
| <p>Ecuador es un país megadiverso y los bosques son uno de los lugares donde más variedad de flora y fauna puedes encontrar. Rumi Wilco es un bosque en #Vilcabamba al cual puedes escapar cuando la vida en la ciudad te agobie.</p> <p>Ecuador is a megadiverse country and forests are one of the places where you can find a great variety of flora and fauna that you can find anywhere!</p> <p>Rumi Wilco is a forest in Vilcabamba where you can scape for a Little bit when the city overwhelms you</p> | <p>Viajar te permite crecer como persona al mostrarte lugares y personas que pueden cambiar tu manera de ver el mundo y la vida. #Vilcabamba es considerada "La tierra de la longevidad" debido a que muchos de sus habitantes superan los cien años sin mayores problemas. ¡Visítanos, y permite que nuestra gente comparta su sabiduría contigo!</p> <p>Travel allows you to grow as a person when you visit places and people that can change your way to view the World and life. #Vilcabamba is considered "The Land of the Elder" due to a lot of habitants reaching 100 years without problems. ¡Visit us and allow our people to share their wisdom with you!</p> | <p>La fotografía es un arte al cual podemos acceder a través de una cámara o un celular. Nos brinda paz y permite guardar por siempre un recuerdo. En #Yangana, puedes fotografías maravillas como las Ruinas de Taranza, restos de la gran vía ceremonial de Incas y civilizaciones preincaicas.</p> <p>Photography is an art that allows you through a phone or camera to keep forever a memory. In #Yangana you can photograph marvels as the Ruins of Taranza, rests of the great ceremonial way of Incaic and preincaic civilization</p> |

Calendario de marketing

| Enero | Febrero | Marzo |
|--|---|--|
| 4 – Día del Braille 5 – Día del Periodista en Ecuador o Día del Periodismo Nacional 6 – Día de Reyes 10 – Día Mundial de las Aves 20 – Blue Monday 21 – Día Internacional de los Abrazos 24 – Día Internacional de la Educación 26 – Día Mundial de la Educación Ambiental 26 – Día Mundial Contra la Lepra 27 – Día del Community Manager (4to. lunes) 27 – Día Internacional de Conmemoración en Memoria de las Víctimas del Holocausto. 30 – Día Mundial de la No Violencia y la Paz | 2 – Día Mundial de los Humedales 4 – Día Mundial Contra el Cáncer 10 – Día Mundial de las Legumbres 13 – Día Mundial del Soltero 14 – Día de los Enamorados 18 – Día del Síndrome de Asperger 20 – Día del Abogado en Ecuador. 20 – Día Internacional del Camarógrafo y Fotógrafo 21 – Día Internacional de la Lengua Materna 21 – Día del Médico Ecuatoriano. 24 – Lunes de Carnaval 25 – Martes de Carnaval 27 – Día del Civismo 27 – Batalla de Tarqui. | 3 – Día Mundial de la Naturaleza 3 – Día Mundial de la Vida Silvestre 5 – Día Mundial de la Eficiencia Energética 8 – Día de la Mujer 9 – Día Mundial del DJ 12 – Fundación de Portoviejo. 19 – Día Internacional del Artesano 20 – Día de la Felicidad 21 – Día Mundial de la Poesía 21 – Día Internacional de los Bosques 22 – Día Mundial del Agua 23 – Día Meteorológico Mundial 26 – Día Mundial del Clima 27 – Día Mundial del Teatro |
| Abril | Mayo | Junio |
| 3 – Día Internacional de la Modelo 5 – Domingo de Ramos 6 – Día Internacional del Deporte 7 – Día Mundial de la Salud 9 – Jueves Santo | 1 – Día Internacional del Trabajador 2 – Día Mundial Contra el Bullying o el Acoso Escolar 2 – Día Mundial del Atún 3 – Día de la Libertad de Prensa | 1 – Día del Niño 1 – Mes Mundial de la Esterilidad 1 – Día Mundial de las Madres y los Padres |

| | | |
|--|---|--|
| <p>10 – Viernes Santo</p> <p>11 – Día del Trabajador Social en Ecuador.</p> <p>11 – Día Mundial del Parkinson</p> <p>12 – Fundación de Cuenca</p> <p>12 – Domingo de Pascua</p> <p>13 – Día del Beso</p> <p>13 – Día del Maestro Ecuatoriano.</p> <p>14 – Día de las Américas.</p> <p>15 – Día Mundial de Arte</p> <p>16 – Día Mundial Contra la Esclavitud Infantil</p> <p>17 – Día Internacional de la Lucha Campesina, principalmente se celebra en latinoamérica</p> <p>19 – Día de la Lengua China</p> <p>19 – Día Mundial de los Simpson</p> <p>20 – Milagro Nacional de la Dolorosa del Colegio.</p> <p>21 – Independencia de Riobamba.</p> <p>21 – Día Mundial de la Creatividad y la Innovación</p> <p>22 – Día de la Tierra</p> <p>23 – Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor</p> <p>23 – Día del Idioma Español</p> <p>26 – Día Internacional del Humor</p> <p>23 – Día de la Lengua Inglesa</p> | <p>5 – Día Mundial del Asma (1er. martes)</p> <p>5 – Día Mundial de la Risa</p> <p>5 – Día Internacional de la Partera</p> <p>7 – Día Internacional Del Taxista</p> <p>8 – Día de la Cruz Roja Ecuatoriana e Internacional.</p> <p>9 – Día Mundial de las Aves Migratorias</p> <p>10 – Día Mundial del Lupus</p> <p>10 – Día Mundial de la Comunicación Social</p> <p>10 – Día de la Madre (2do. Domingo)</p> <p>12 – Día de la Enfermera Ecuatoriana.</p> <p>13 – Nacimiento de la República del Ecuador.</p> <p>14 – Día Mundial del Seguro.</p> <p>15 – Día Internacional de la Familia</p> <p>16 – Día Internacional de la Convivencia en Paz</p> <p>16 – Día Internacional de la Luz</p> <p>17 – Día Mundial del Reciclaje</p> <p>17 – Día Internacional Contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia</p> <p>17 – Día Mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información</p> <p>17 – Día Internacional de Internet</p> <p>18 – Día Internacional de los Museos</p> <p>20 – Día Mundial de las Abejas</p> <p>21 – Día Internacional del Té</p> <p>21 – Día Mundial de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo</p> <p>22 – Día Internacional de la Diversidad Biológica</p> | <p>3 – Día Mundial de la Bicicleta, fecha que declaró la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 2018, anteriormente era el 19 de abril. (NUEVA FECHA INCORPORADA)</p> <p>4 – Muerte de Antonio José de Sucre.</p> <p>4 – Día del Artista Ecuatoriano.</p> <p>4 – Día Internacional de los Niños Víctimas Inocentes de Agresión</p> <p>4 – Día Internacional de las Cooperativas: “Elija cooperativo – elija equidad” (1er. sábado)</p> <p>5 – Día Internacional de la Lucha Contra la Pesca Ilegal, No Declarada y No Reglamentada</p> <p>5 – Revolución Liberal.</p> <p>5 – Día Mundial del Medio Ambiente</p> <p>6 – Día de la Lengua Rusa</p> <p>6 – Día Mundial del Paciente Trasplantado</p> <p>7 – Día Mundial de la Inocuidad de los Alimentos</p> <p>8 – Día Mundial de los Océanos</p> <p>12 – Día Mundial Contra el Trabajo Infantil</p> <p>13 – Nacimiento de Antonio Neumane.</p> <p>13 – Día Internacional de Sensibilización sobre el Albinismo</p> |
|--|---|--|

| | | |
|---|---|---|
| <p>25 – Día Mundial del Paludismo 25 – Día Internacional del Delegado 26 – Día Mundial de la Propiedad Intelectual 26 – Día Internacional del Humor 26 – Día del Servidor Público Ecuatoriano, esta fecha fue verificada en la página de Calidad y Salud aquí, sin embargo en la página de la cancillería aparece que es el 1 de abril, puede verificarse aquí 27 – Día Mundial del Diseñador Gráfico 28 – El Retorno de los Ibarreños. 28 – Día Mundial por la Seguridad y Salud en el Trabajo 29 – Día Internacional de la Danza 30 – Día Internacional del Jazz</p> | <p>25 – Batalla de Pichincha 26 – Día del Periodismo del Litoral. 26 – Creación del Pacto Andino. 26 – Acuerdo de Cartagena y Firma del Pacto Andino. 27 – Fundación de Babahoyo. 29 – Día Internacional del Personal de Paz de las Naciones Unidas 31 – Día Mundial Sin Tabaco o Día de No Fumar</p> | <p>14 – Día Mundial del Donante de Sangre 14 – Día de Ganadero Ecuatoriano (2do. domingo). 15 – Día Mundial de Concientización sobre el Abuso de Ancianos 16 – Día Internacional de las Remesas Familiares 16 – Día Internacional del Niño Africano 17 – Día Mundial de la Lucha contra la Desertificación y la Sequía 18 – Día de la Gastronomía Sostenible 20 – Día Mundial de los Refugiados 21 – Día Internacional de la Celebración del Solsticio 21 – Día del Padre (3er. Domingo) 21 – Día Internacional del Yoga 23 y 24 – San Juan Bautista 24 – Día del Chofer Profesional Ecuatoriano. 26 – Día Mundial Contra la Droga 27 – Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMe) 28 – Día Internacional del Orgullo LGBT 29 – San Pedro y San Pablo</p> |
|---|---|---|

| Julio | Agosto | Septiembre |
|---|---|--|
| <p>7 – Día Mundial de la Conservación del Suelo</p> <p>11 – Día Mundial de la Población</p> <p>12 – Día Mundial de la Medicina Social</p> <p>17 – Batalla de Ibarra.</p> <p>17 – Día Mundial del Emoji</p> <p>18 – Día Internacional de Nelson Mandela</p> <p>18 – Día Mundial de la Escucha</p> <p>21 – Día Universal del Derecho</p> <p>21 – Día Mundial del Perro</p> <p>24 – Inicio de las Olimpiadas de Tokio 2020</p> <p>24 – Natalicio de Simón Bolívar</p> <p>25 – Día Internacional de las Mujeres Afrodescendientes</p> <p>25 – Fundación de Guayaquil</p> <p>25 – Batalla de Jambelí.</p> <p>25 – Día de la Armada Nacional.</p> | <p>1 – Día Mundial de la Alegría</p> <p>2 – Inmolación de los Próceres de la Independencia Hispanoamericana.</p> <p>5 – Independencia de Esmeraldas</p> <p>5 – Se expide y promulga el Código de Trabajo ecuatoriano.</p> <p>6 – Muerte de Gabriel García Moreno.</p> <p>7 – Fundación de Chone</p> <p>7 – Día Internacional de la Cerveza (1er viernes)</p> <p>8 – Día Internacional del Gato</p> <p>9 – Finalización de las Olimpiadas de Tokio 2020</p> <p>9 – Día Internacional de los Pueblos Indígenas</p> <p>9 – Día de los Amantes de los Libros</p> <p>9 – Día Nacional de la Cultura.</p> <p>10 – Primer Grito de la Independencia</p> <p>11 – Día Mundial del Nutricionista</p> <p>12 – Día Internacional de la Juventud</p> <p>13 – Día Internacional de los Zurdos</p> <p>14 – Primera Constituyente del Ecuador.</p> <p>16 – Terremoto de Ibarra.</p> | <p>29 – Día Mundial del Diseño Industrial</p> <p>29 – Día Internacional de los Trópicos</p> <p>30 – Día Internacional de los Asteroides</p> <p>30 – Social Media Day</p> <p>1 – Día del Trabajador Gráfico.</p> <p>4 – Día Mundial de la Salud Sexual</p> <p>5 – Día Internacional de la Beneficencia</p> <p>5 – Día Mundial de los Hermanos, se celebran en muchos países este día, para rendir homenaje a estos familiares tan cercano.</p> <p>6 – Día de leer un libro</p> <p>7 – Día Internacional del Aire Limpio por un Cielo Azul</p> <p>8 – Día Internacional de la Fisioterapia</p> <p>8 – Día Mundial de la Fibrosis Quística</p> <p>8 – Día Internacional de la Alfabetización</p> <p>8 – Día Internacional del Periodista</p> <p>10 – Día Internacional para la Prevención del Suicidio</p> <p>11 – Suscripción del Documento Carta de Conducta.</p> <p>13 – Día de Pensar en Positivo</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>27 – Día Internacional del Perro Callejero</p> <p>30 – Día Internacional de la Amistad</p> <p>31 – Día de Agradecimiento del Administrador del Sistema (último viernes)</p> | <p>18 – Descubrimiento de la Península de Santa Elena.</p> <p>18 – Declaración de las doscientas millas de nuestro Mar Territorial.</p> <p>19 – Día Mundial de la Fotografía</p> <p>19 – Día de la Asistencia Humanitaria</p> <p>21 – Día Internacional de Conmemoración y Homenaje a las Víctimas del Terrorismo</p> <p>22 – Día Mundial del Folclore</p> <p>30 – Día Internacional de los Desaparecidos</p> <p>31 – Día Internacional de la Solidaridad</p> | <p>13 – Día Internacional del Chocolate, puedes obtener un calendario especializado en el mundo gastronómico haciendo clic aquí</p> <p>13 – Día Internacional de los Abuelos</p> <p>15 – Día Internacional de la Democracia</p> <p>16 – Día de la preservación de la capa de ozono</p> <p>18 – Día Internacional de la Igualdad Salarial</p> <p>19 – Inicio de Oktoberfest</p> <p>19 – Día Mundial de la Limpieza (3er. sábado), este día tiene como objetivo promover la limpieza en el planeta, fue proclamada por Let's Do It World (LDIW), desde el año 2008. (NUEVA FECHA)</p> <p>21 – Día Mundial de las Playas (3era. semana)</p> <p>21 – Día Internacional de la Paz</p> <p>21 – Día Mundial del Alzheimer</p> <p>21 – Día de la Sanidad</p> <p>22 – Día Mundial Sin Automóvil o Sin Carro</p> <p>23 – Día Internacional Contra la Explotación y Tráfico de Mujeres</p> |
|---|---|---|

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>23 – Día Internacional de las Lenguas de Señas</p> <p>24 – Nuestra Señora de la Merced</p> <p>24 – Quito Declarada como la Capital del Ecuador.</p> <p>25 – Día Mundial del Farmacéutico</p> <p>26 – Día de la Bandera Nacional.</p> <p>27 – Día Mundial del Turismo</p> <p>28 – Fundación de Ibarra</p> <p>28 – Día Internacional del Derecho de Acceso Universal a la Información</p> <p>28 – Día Mundial Contra la Rabia</p> <p>29 – Día Internacional de Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos</p> <p>29 – Día Mundial del Corazón</p> <p>30 – Día Internacional de la Traducción</p> |
| Octubre | Noviembre | Diciembre |
| <p>1 – Día Internacional de la Música</p> <p>1– Día Internacional del Café</p> <p>1 – Día Internacional de las Personas de Edad / Personas Mayores</p> <p>2 – Día Internacional de No Violencia</p> <p>2 – Día Mundial de la Sonrisa (1er. viernes)</p> | <p>1 – Día de Todos los Santos.</p> <p>2 – Día de los Fieles Difuntos o Día de Todos los Muertos</p> <p>2 – Día Internacional para Poner Fin a la Impunidad de los Crímenes contra Periodistas</p> <p>3 – Independencia de Cuenca (Feriado Nacional)</p> <p>3 – Día Internacional de Joyero y Relojero</p> <p>4 – Día Internacional de la UNESCO</p> <p>7 – Día del Artesano Ecuatoriano.</p> | <p>1 – Día Mundial Contra el VIH/SIDA</p> <p>2 – Día Internacional de la Abolición de la Esclavitud</p> <p>3 – Día Internacional de las Personas con Discapacidad</p> <p>4 – Día Internacional de los Bancos</p> <p>4 – Día Mundial de los Mineros</p> <p>5 – Día Internacional de los Voluntarios</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>4 – Día Mundial de los Animales 5 – Día Mundial de los Docentes 5 – Día Mundial de la Arquitectura 7 – Día Mundial del Hábitat (1er. lunes) 9 – Día Mundial del Correo, el propósito de este Día Mundial es concienciar sobre el papel del sector postal en la vida cotidiana. 9 – Independencia de Guayaquil 10 – Día Mundial de la Salud Mental 10 – Día Mundial Contra la Pena de Muerte 10 – Día Mundial de las Aves Migratorias (2do. sábado), se celebra dos veces al año, en el mes de mayo y octubre 11 – Día Internacional de la Niña 11 – Día Internacional del Árbitro de Fútbol 12 – Día de la Resistencia Indígena 12 – Día de la Interculturalidad y la Plurinacionalidad 13 – Día Internacional para la Reducción de los Desastres Naturales</p> | <p>8 – Día del Abrazo en Familia (2do domingo) 10 – Día Internacional de Contabilidad, el padre de la contabilidad fue Luca Pacioli El matemático italiano Luca Pacioli publicó el primer libro sobre la contabilidad por partida doble el 10 de noviembre 1494 10 – Día Mundial de la Ciencia 11 – Día del Origami 12– Día Mundial de la Usabilidad, Se inició en el año 2005, y desde entonces, todos los segundos jueves de noviembre son dedicados a celebrar este día. Sus objetivos, sin duda, tienen una gran implicancia en múltiples procesos y productos con los que todas las personas interactúan y utilizan todos los días. 13 – Día del Contador Ecuatoriano. 13 – Día Mundial de la Bondad 14 – Día Mundial de la Diabetes 15 – Fundación de Tena. 16 – Día Mundial de la Tolerancia 17 – Día Internacional del Estudiante 17 – Día Mundial del Niño Prematuro (World Prematurity Day) 18 – Emancipación Política de Loja. 19 – Día del Hombre 19 – Día Mundial de la Filosofía (3er. jueves) 19 – Día Mundial del Retrete 19 – Día Mundial del Aire Puro (3er. jueves)</p> | <p>5 – Día Mundial del Suelo 6 – Fundación de Quito. 7 – Día de la Aviación Civil Internacional 8 – Fundación de Loja 9 – Día Internacional Contra la Corrupción 10 – Día de los Derechos Humanos 11 – Día Internacional de las Montañas 12 – Día Internacional de la Neutralidad 17 – Muerte de Simón Bolívar. 18 – Día de la Lengua Árabe 18 – Día Internacional del Migrante 20 – Día Internacional de la Solidaridad Humana 21 – Espíritu Navideño 24 – Noche Buena 25 – Día de Navidad 28 – Día de los Inocentes 31 – Fin de Año</p> |
|---|--|---|

| | | |
|---|---|--|
| <p> 15 – Día Internacional de las Mujeres Rurales 16 – Fundación de Ciudad de Durán 16 – Día del Agricultor y Ganadero 16 – Día Mundial de la Alimentación 17 – Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza 18 – Independencia de Portoviejo. 19 – Día Internacional del Cáncer de Mama 19 – Día del Troll 20 – Día Mundial de la Estadística (cada 5 años, a partir de 2010) 21 – Día Mundial del Ahorro de Energía 24 – Día de las Naciones Unidas 24 – Día Mundial de Información sobre el Desarrollo 27 – Día Mundial del Patrimonio Audiovisual 27 – Creación de la fuerza Aérea Ecuatoriana. 29 – Día del Paracaidismo Ecuatoriano (Fuerzas Especiales). </p> | <p> 20 – Día Mundial de la Infancia 21 – Día Mundial de la Filosofía 21 – Día Mundial de la Televisión 21 – Día Mundial del Vestido 22 – Día Internacional del Músico 22 – Día de la Educación Parvularia. 23 – Día del Economista Ecuatoriano. 25 – Día Internacional de la No Violencia de Género 26 – Día del Himno Nacional. 27 – Black Friday 30 – Cyber Monday </p> | |
|---|---|--|

| | | |
|--|--|--|
| <p>29 – Día del Registro Civil Ecuatoriano.</p> <p>30 – Fiestas Patronales de la Virgen de la O en Chone</p> <p>31 – Día del Escudo del Ecuador.</p> <p>31 – Creación de la Ciudad de Otavalo.</p> <p>31 – Día Mundial del Ahorro</p> <p>31 – Día Mundial de las Ciudades</p> <p>31 – Halloween</p> | | |
|--|--|--|

Ideas de contenidos diarios

Las siguientes ideas pueden ser distribuidas a lo largo de la semana o mes. En el apartado anterior se examinó las efemérides, o fechas especiales, por lo que estos recursos corresponden al contenido diario.

Se recomienda no repetir más de dos veces por semana el contenido aquí señalado.

Sin embargo, se motiva la improvisación y el probar nuevas ideas siempre y cuando no atenten contra la moral y no incluyan menores de edad o personas de grupos vulnerables.

| Fotografías de paisajes | Infografías | Videos informativos | Entrevistas a los habitantes |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| Entrevistas a los turistas | Fotografías de plantas y animales | Recetas de comidas típicas | Gente de la localidad |
|  |  |  |  |

Ideas de contenido *storytelling* para cada cantón

| Cantón | Idea | Red Social | | | Recurso | | | | |
|--------------------------------|---|------------|-----------|---------|---------|-------|-------|------|----------|
| | | Facebook | Instagram | Youtube | Imagen | Video | Texto | Link | Hashtags |
| Chantaco | Leyenda de la piedra de la virgen | x | | | x | | x | x | x |
| Chuquiribamba | La historia de los Chucum-Bambas | x | | x | X | x | X | | X |
| El Cisne | Historia de la aparición de la Virgen del Cisne | X | X | | X | | X | | X |
| Gualel | Leyenda de la ciudad encantada de Ganashapa | | X | | X | | X | | X |
| Jimbilla | leyenda de la fundación de Jimbilla | X | | | X | | X | | X |
| Malacatos | La leyenda del duende de Malacatos | | X | X | X | X | X | | X |
| Quinara | La leyenda del tesoro perdido de Atahualpa | | X | | X | | X | | X |
| San Lucas | Historia del pueblo Saraguro | x | X | x | X | X | X | | X |
| Vilcabamba | La Leyenda del oro inca | x | X | | X | | X | | X |
| Santiago | Leyenda de los gentiles | | X | | X | | X | | X |
| Taquil | Historia de los arrimados de Cera | x | | X | X | X | X | | X |
| San Pedro de Vilcabamba | Historia de El Señor de la Caída | x | | X | X | | X | | X |
| Yangana | El capitán Quinara y la historia del oro inca | x | X | x | x | X | x | | x |

Manual de imagen y estilo

Manual de imagen

Paleta de color

Es importante mantener una línea gráfica que permita identificar las publicaciones para el GAD de cada cantón. Para lograrlo se recomienda utilizar las siguientes paletas de colores, las cuales han sido determinadas considerando los atractivos de cada cantón:

| Paletas de color | | | |
|------------------|---------------|----------|-------------------------|
| Chantaco | Chuquiribamba | El Cisne | Gualel |
| | | | |
| Jimbilla | Malacatos | Quinara | San Lucas |
| | | | |
| Vilcabamba | Santiago | Taquil | San Pedro de Vilcabamba |
| | | | |
| Yangana | | | |
| | | | |

Tipografías

Otro de los aspectos considerados es el uso de fuentes de letras estándar, aquellas incluidas en los computadores por defecto.

Las tipografías (con sus variantes **negrita**, *cursiva* y subrayado) recomendadas son:

| Tipografías | | | |
|--------------------|----------------|-----------|-----------------|
| Arial | Century Gothic | Oswald | Times New Roman |
| Arial Black | Calibri | Agency FB | Roboto |

Otras observaciones

- Siempre ubicar el logo del GAD en la esquina inferior derecha
- No usar una tipografía de menor tamaño que 16 puntos.
- Usar un límite de 7 líneas, las cuales pueden estar distribuidas en un máximo de tres párrafos.
- Respetar la regla de “fondo claro, texto oscuro; fondo oscuro, texto claro” para facilitar la legibilidad de los artes.
- No usar colores chillones o neón, usar tonos pasteles u oscuros.
- Puede modificar el uso de los colores o los recursos, sin embargo, intente mantener una línea consistente en sus modificaciones (siempre la misma fuente, siempre el color de fondo, siempre la decoración del arte, etc.).
- Diseñe todas las imágenes en un formato 1:1 (cuadradas).
- Cuide el balance de la imagen, no añada todos los textos a un lado u otro, distribúyalos equitativamente.
- Utilice fotografías cada vez que le sea posible. Puede emplearlas como publicaciones únicas o como galerías acompañando otras publicaciones.

Manual de estilo escrito

Tono

- Utilizar la segunda persona tanto en singular (tú) y plural (ustedes).
- Utilizar primera persona del plural para hablar del GAD
- El tono debe ser informal y cercano, sin caer en la vulgaridad
- No utilizar palabras nativas que sólo sean conocidas por los habitantes, y si se usan, poner su significado entre paréntesis ().
- Evitar palabras largas y rebuscadas, o términos técnicos. Recurrir siempre a sinónimos de uso común.
- Usar verbos en tiempo presente siempre.
- No realizar comentarios que puedan ser considerados ofensivos desde el punto de vista de la raza, religión, política o sexualidad.
- Evitar anglicismos. Buscar siempre las alternativas en español, e igualmente, en inglés, evitar usar palabras en español.
- Evitar totalmente el “spanglish”, o frases compuestas por palabras en español e inglés aleatoriamente.

Terminología

- Siempre nombrar el cantón en todas las publicaciones.
- Nombrar al menos un atractivo turístico.
- Toda publicación debe tener algún tipo de relación con el GAD, y si no tiene relación directa, asociarla.

Ortografía y puntuación

- Respetar las reglas de ortografía y puntuación en el idioma inglés.
- Cuidar de la ortografía y la puntuación.
- Cuidar la concordancia entre número y género.

- Utilizar signo de inicio y final en el caso de interrogantes o exclamaciones (¿?, ¡!), en caso de español, en caso de inglés, solo usar los finales (?,!)
- Utilizar siempre punto final.
- Cuidar el uso de la coma para separar oraciones.
- Utilizar siempre la estructura de oración básica (Sujeto + predicado + complemento).
- Nunca escribir en mayúscula
- En ninguna circunstancia usar palabras malsonantes.
- Cuidar que el texto no esté amontonado en un párrafo.
- Utilizar párrafos cortos y filas para separar cada tipo de información.
- Ante la duda, consultar el diccionario de la Real Academia Española (<https://dle.rae.es/>)

Hashtags

- Todas las publicaciones deben tener los hashtags generales:
#Nombredelcantón #Turismo #Turism #Ecuador #Photography #viajes
#travel #aventura #amoviajar
- Si se desea crear un nuevo hashtag, que este tenga máximo 20 letras incluyendo el numeral.
- Los hashtags generales irán al final de la publicación. (#Turismo)

Emojis

- Todos los copys deben incluir emojis.
- Usar emojis con moderación (6 máximo), el *copy* debe ser llamativo, pero no estar recargado.
- Se recomienda el uso de los siguientes emojis:
 - 📌 🖱️ 📄 📌: señalar puntos importantes, links, etc.

Documentos útiles

Los siguientes documentos han sido diseñados para facilitar la planificación y gestión de la comunicación en redes sociales.

Han sido elaborados pensando en un perfil genérico, pero siéntase libre de adaptarlos, modificarlos, borrar y añadir secciones de manera que se adapte a sus necesidades.

Cronograma de ejecución.

El siguiente formato está diseñado para ayudarle a planificar todas las acciones que debe realizar para planificar su plan social media desde el primer día. El seguimiento a través de un calendario de fechas le permite determinar plazos y duración de las distintas acciones de una manera gráfica y sencilla de seguir, facilitando su trabajo al evitarle sentirse “perdido” o “agobiado” al desconocer qué hacer determinado día.

| Acciones | Mes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------|---|----|---|---|---|---|----------|---|----|---|---|---|---|----------|---|----|---|---|---|---|----------|---|----|---|---|---|---|
| | Semana 1 | | | | | | | Semana 2 | | | | | | | Semana 3 | | | | | | | Semana 4 | | | | | | |
| | L | M | Mi | J | V | S | D | L | M | Mi | J | V | S | D | L | M | Mi | J | V | S | D | L | M | Mi | J | V | S | D |
| Insertar objetivo principal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Insertar objetivo específico 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Insertar Estrategia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Insertar acción 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Insertar acción 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Insertar acción 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Insertar objetivo específico 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Insertar Estrategia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Insertar acción 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Insertar acción 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Calendario de publicación

Una vez determinado su plan de acción, usted puede determinar cuándo y qué publicaciones va a realizar durante todo el mes. Para ayudarlo con la planeación, se ha generado el siguiente formato calendario cuadrado para que pueda añadir sus ideas y distribuir las, señalando también, si lo desea, fechas de descanso, sin embargo, recuerde no dejar pasar más de un día entre publicación y publicación.

| MES | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 1 Idea de publicación | 2 Fecha especial | 3 Descanso | 4 Idea de publicación | 5 Idea de publicación | 6 Descanso | 7 Idea de publicación |
| 8 Idea de publicación | 9 Idea de publicación | 10 Descanso | 11 Fecha especial | 12 Idea de publicación | 13 Descanso | 14 Fecha especial |
| 15 Idea de publicación | 16 Idea de publicación | 17 Descanso | 18 Idea de publicación | 19 Idea de publicación | 20 Fecha especial | 21 Idea de publicación |
| 22 Idea de publicación | 23 Fecha especial | 24 Descanso | 25 Idea de publicación | 26 Idea de publicación | 27 Descanso | 28 Idea de publicación |
| 29 Idea de publicación | 30 Idea de publicación | 31 Descanso | | | | |

Cronopost

El siguiente formato le permitirá diagramar la estructura de cada una de las publicaciones facilitando su enfoque y diseño. Este formato se puede hacer de mes completo o de manera semanal, evitando retrasos o inactividad debido a olvidos o carga de trabajo.

Para evidenciar la manera de construir esta tabla, se va a citar un ejemplo basado en los post elaborados en la sección “efemérides”.

| Semana | | SEMANA 1 | | | | | | |
|---------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--|
| Fecha | Lunes # de MES de AÑO | Martes # de MES de AÑO | Miércoles # de MES de AÑO | Jueves # de MES de AÑO | Viernes # de MES de AÑO | Sábado # de MES de AÑO | Domingo # de MES de AÑO | |
| Hora | | | | 16:00 | | | | |
| Texto en arte | | | | 19 de agosto Día de la fotografía | | | | |
| Red Social | | | | Instagram | | | | |
| Arte | | | |  | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Copy en español | | | | <p>📷 La fotografía es un arte al cual podemos acceder a través de una cámara o un celular. Nos brinda paz y permite guardar por siempre un recuerdo. 🌟</p> <p>En #Yangana, puedes fotografías maravillas como las Ruinas de Taranza, restos de la gran vía ceremonial de Incas y civilizaciones preincaicas.</p> | | | |
| Copy en inglés | | | | <p>Photography is an art that allows you through a phone or camera to keep forever a memory.</p> <p>In #Yangana you can photograph marvels as the Ruins of Taranza, rests of the great ceremonial way of Incaic and preincaic civilization</p> | | | |
| Hashtags obligatorios | | | | <p>#Turismo #Turism #Ecuador #Photography #viajes #travel #aventura #amoviajar</p> | | | |

Presupuesto

El GAD Municipal de Loja por ser la Institución competente, debe establecer en su presupuesto el desarrollo de proyectos de desarrollo turístico que permitan el fortalecimiento de Loja como destino turístico, así como de la economía de las parroquias rurales.

| Servicio | Costo |
|--|-----------------|
| Estrategia en Redes Social y en Blog | \$200.00 |
| Gestión en Redes Social y Gestión en Blog | \$150.00 |
| Gestión de Campañas Publicitarias | \$300.00 |
| Total Mensual | \$650.00 |
| Total Anual | \$7.800 |

Presupuesto de plan Social Media

Elaborado por: Elaboración propia (Año 2021)

Total de la ejecución del plan social media es de: siete mil ochocientos dólares americanos (\$7.800,00).

Despedida

Espero que esta guía sea de utilidad en su trabajo; con las acciones aquí señaladas, podrá ver cómo su alcance en redes mejora con el tiempo. Los mismos que se reflejarán en las estadísticas, interacción pero sobre todo en el conocimiento del público con respecto a los destino turísticos de las parroquias rurales de Loja.

Recuerde que la constancia es la clave del éxito en Redes Sociales, y también lo es la capacidad de adaptación, por lo que no siente miedo de experimentar con formatos y contenidos.

Le deseo los mejores éxitos

-María José Aguilar

j. BIBLIOGRAFÍA

Abuin, L. (2016). *La comunicación en el Turismo*. Buenos Aires, Argentina: UGERMAN EDITOR.

Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

Altamirano, V., y Tuñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism*. Recuperado de: <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122>

Anato, A. (2006, enero-marzo). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Scielo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002

Anato, M. (2006). Marketing y tecnología digital. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf>

Ascanio, A. (2017). *Teoría del Turismo*. Ciudad de México, México: Trillas.

Castillo, M y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y*

Portugal, volumen, 24. 737-757. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Cuellar A. (2016). Identificación De Los Medios Sociales Digitales Mas Importantes Para Los Turistas Extranjeros De Negocios Que Se Hospedan En Hoteles De 3 Estrellas Del Centro Histórico De Lima. Tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola.

Fundación Orange. (2016). La Transformación digital en el sector turístico. *Evoca*. Recuperado de: http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf

Galarza, V. (2015). Origen y evolución de los medios digitales en el norte del Ecuador. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/307855749_Origen_y_evolucion_de_los_medios_digitales_en_el_norte_del_Ecuador

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja. (2015). *Parroquias*. Recuperado de: <https://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>

González A. (2009). El Turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Universidad de Quintana Roo*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/41902753_El_turismo_desde_un_enfoque_de_sociologia_constructivista

[González, D. \(2005, mayo\)](#). Tiempos y espacios en el turismo del siglo XXI... hacia el ciberturismo. *Research Gate*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/273771031_Tiempos_y_espacios_en_el_turismo_del_siglo_XXI_hacia_el_ciberturismo

González, M. (2008). *Turismo Rural Ecuador*. Recuperado de: <https://docplayer.es/14827641-Instituto-interamericano-de-cooperacion-para-la-agricultura-turismo-rural-ecuador-ing-maria-esther-gonzalez-desarrollo-rural-area-turismo-rural.html>

González, M., Fernández, C., Aguilar, T. (2013). *Turismo rural y en áreas protegidas*. España: Síntesis.

Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). Introducción al Turismo. Recuperado de: <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

Ibáñez, R., y Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. México. Serie Didáctica.

Ivars J., Solsona J., y Giner D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/54852>

José L., Luque A., Zayas B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.817>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson

Llorca, J. (2017). Patrimonio cultural y turismo. Nuevas herramientas de difusión. *Revista Digital Inesem*. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/promocion-turistica/>

Martínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Recuperado de: https://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n

Mena, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales* (Tesis de maestría). Escuela de Organización Industrial. España.

Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía* (Doctoral dissertation).

Mejía, M. (2018). ¿Marketing Electrónico En La Industria Turística De Guanajuato? *Revista de Administração da UNIMEP*. Recuperado de: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/download/1435/754>

Mendez, T., Biz A., Granada J. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. Un estudio Comparativo entre destinos turísticos*. Vol. 22. Pp. 103-119. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Ministerio de Finanzas del Ecuador. (2012). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Recuperado de: <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>

Moreno, M. (2015). *Dirección de Marketing y Turismo*. Madrid, España: Pirámide.

Palazzolo, S. (2016). *La Comunicación en el Turismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

Punín, M., Martínez A, y Rencret, N. (2014). *Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro*.

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Sánchez E. (2010). Promoción De Un Destino Turístico A Través de las Redes Sociales: El Caso De A Coruña En Facebook. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4128165.pdf>

Suárez M. (2017). Turismo 2.0: Las Economías Colaborativas Innovan El Hospedaje. , *Escuela de Publicidad Internacional*. Recuperado: <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/872>

Rolando J. Sumoza Matos (2019): “Turismo comunitario, turismo digital, turismo informacional, turismo inteligente”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 26 (junio/junho 2019). En línea: <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes26turismo-tipos>

Talón, P., Figueroa, C. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid, España: Delta.

Tamayo A., Peñaloza L. (2005). Investigación en Turismo y Educación en la Universidad Autónoma del Estado de México. *Universidad Autónoma de la Universidad de México*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/4561/456145114007/>

Tejedor, S. (2010). *Libro de Estilo para Ciberperiodistas*. Editorial ITLA. Barcelona España.

Vittoria, M. (2016). Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género. *Università degli Studi di Milano (Italy)*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429340>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
Carrera de Comunicación Social

TEMA

Análisis de los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las Parroquias Rurales, en el año 2019.

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de licenciada en Comunicación Social

Autora: María José Aguilar

2020

a. TEMA

Análisis de los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las Parroquias Rurales, en el año 2019.

b. PROBLEMÁTICA

Los medios digitales permiten a través de la creación de contenido interactivo manejar información con alcance a un público masivo y diverso, en poco tiempo y con pocos recursos, es por eso que las instituciones públicas y privadas apuestan por el fomento turístico en redes sociales. En España, según el estudio Competencias digitales realizado por MillwardBrown, las empresas de turismo, han implementado el trabajo en la nube y el 78% de las mismas tienen previsto invertir en formación en materia digital en los próximos 2 años. Esto gracias a los servicios que proporciona internet, sus redes y plataformas.

Es aquí donde es más accesible la creación y actualización constante de contenidos, por ejemplo, en España las empresas han implementado un 69% en trabajo en la web, ya que en las mismas se puede medir la preferencia de los consumidores y poder compartir sus experiencias mediante el uso de información hipertextual y bidireccional, creando un ambiente ideal para la promoción del turismo; asimismo para el desarrollo de estrategias y modelos de negocio tanto por el cambio y rediseño constante basado en la necesidad de los consumidores. La Organización Mundial del Turismo en su página web estipula que “un sector del turismo ya digitalizado debe innovar y generar nuevas oportunidades de negocio para garantizar que la competitividad, el crecimiento y el desarrollo sostenible del sector se mantengan en el tiempo”, sobre todo en las plataformas digitales donde la oferta turística es más eficiente y sostenible para las empresas.

En Ecuador, en los últimos años se ha trabajado la promoción turística desde las plataformas digitales, sobre todo en cuentas de instituciones públicas, las mismas que con un manejo adecuado son un referente nacional, como lo menciona Diario El Comercio, posicionando al página de La Empresa Pública Municipal de Turismo Guayaquil como la más exitosa en las

redes sociales en Facebook, Instagram y Twitter, seguida por Quito y Cuenca. Sin embargo, en la ciudad de Loja, las plataformas digitales no cuentan con una planificación adecuada, efectiva; que promueva el turismo local, por ejemplo, el contenido de los medios digitales de la Coordinación Zonal 7 del Ministerio del Turismo no promocionan el turismo local, ya que como se evidencia en Facebook, los enlaces encontrados pertenecen a los generados en otras provincias del país y el fomento local es prácticamente nulo.

La promoción turística en medios digitales requiere una planificación para que puedan llegar a su público objetivo y obtengan beneficios mediante la creación de productos y datos que se puedan manejar en estas plataformas. El 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, en Ecuador, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Asimismo, en los medios digitales del Municipio de Loja, no existe un plan de promoción turística referente a sus Parroquias Rurales, ya que el material que se comparte en cuentas como la de YouTube, no es contenido creado específicamente para la promoción turística, sino que son noticias que se realizan para su medio televisivo Canal Sur, que al tener objetivos diferentes no llegan de manera efectiva al público, además, de no tener un contenido adecuado, también es escaso, de cada cincuenta publicaciones tan solo dos de ellas están dirigidas a la promoción turística de las Parroquias Rurales de Loja.

Otro de los aspectos importantes es que de las trece Parroquias Rurales la de mayor difusión es Vilcabamba, a diferencia de parroquias como Jimbilla, Chantaco o Santiago para las que no se ha creado contenidos digitales, de ahí que de las 13 Parroquias Rurales de la Ciudad de Loja se conoce muy poco en cuanto a sus lugares turísticos, lo que impide la explotación de sus destinos turísticos, naturales y culturales. Más aún cuando en Facebook e Instagram el material

compartido es el mismo en ambas plataformas, ignorando que cada una tiene exigencias de acuerdo a sus características y a sus usuarios, y que el contenido debe ser diferente.

La falta de una estrategia para la promoción de las parroquias rurales en los medios digitales del Municipio de Loja hace que la misma ciudadanía desconozca sus atractivos turísticos, más aún cuando se tratan de turistas nacionales y extranjeros. Por ello es necesario conocer ¿cuál es el contenido digital que promociona el turismo de las Parroquias Rurales en las plataformas digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja?

c. JUSTIFICACIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, entre sus competencias debe potenciar el turismo del cantón para conocimiento de la ciudadanía y posicionamiento nacional, a pesar de utilizar medios digitales, no hay contenido específico para promoción turística para las parroquias rurales del cantón, a pesar de que existen lugares y eventos potencialmente atractivos para el turista, solo se promocionan, los eventos de mayor relevancia en la ciudad.

Los medios digitales en los que se realiza la promoción turística son Facebook, Instagram, Twitter, Flickr y YouTube, donde las pocas publicaciones realizadas para las parroquias rurales, no llegan efectivamente al público, por lo que se corre el riesgo de que la ciudadanía no conozca los atractivos turísticos de las parroquias rurales.

En ese sentido, es necesario analizar la planificación y el contenido difundido en las redes sociales antes mencionadas, para conocer el resultado que tienen cada publicación de acuerdo a la red social, y si es necesario su mejoramiento para dar mayor realce a la promoción turística de Loja y sus parroquias rurales, de manera que esta se convierta en uno de los potenciales del cantón dándole un posicionamiento internacional.

Además, una correcta promoción turística, aprovechada en medios digitales puede convertir a Loja en uno de los principales destinos turísticos del sur del país, con una inversión reducida, beneficiando así a varias comunidades y brindando una forma de sustento y desarrollo local, basados en que el turismo se ha convertido en los últimos años en un impulso para cientos de localidades de Latinoamérica que buscan mejorar sus ingresos económicos y su calidad de vida.

El turismo rural se vuelve de esta forma en una alternativa económica a las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas de Loja, que les permite generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias que se desarrollan como la agricultura y

ganadería en la mayoría de los casos, conservando los recursos culturales y naturales del cantón.

La difusión de contenido planificado y específico para promocionar el turismo rural resulta necesario para la promoción turística, es por eso que en esta investigación se realizará un análisis de los contenidos de los medios digitales para poder determinar una estrategia que posicione turísticamente los lugares turísticos de las parroquias.

En el ámbito social, es necesaria la investigación debido a que los resultados ayudarán a enfocar estrategias de comunicación digital hacia este sector en estudio, lo cual repercute de manera directa en los pequeños comercios y emprendimientos locales en cada una de las parroquias rurales del cantón Loja. Al haber más turismo la economía se dinamiza y mejora la calidad de vida de la población.

En el ámbito académico, la Universidad Nacional de Loja se vincula con su entorno con investigaciones enfocadas en buscar el porqué de los sucesos o necesidades que rodean a la población. Además, la investigación arrojará datos que servirán como fuente de análisis y de consulta en las aulas, en temas relacionados a la comunicación digital, particularmente en estrategias de difusión turística en plataformas sociales. También, será la base de futuras investigaciones que vayan en la misma línea.

El desarrollo del presente proyecto permitirá cumplir con uno de los requisitos principales para obtener el título de licenciada en Comunicación Social.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las parroquias rurales.

Objetivos específicos

- Determinar las herramientas que se usan en los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.
- Estudiar el contenido de los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las parroquias rurales.
- Conocer la audiencia y la interactividad que provocan los productos de comunicación en los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.
- Elaborar una propuesta alternativa para el fortalecimiento de la promoción turística digital de las parroquias rurales de la ciudad de Loja a través del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja.

e. MARCO TEÓRICO

Capítulo I: Turismo y Comunicación

1.1. Turismo

Según la Organización mundial del Turismo (1994) se lo define como:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (p.3)

El turismo es aquella actividad que se realiza con el objetivo de recrearse y tomar un descanso, en un lugar determinado, es así que la importancia del turismo mueve un conjunto de factores de se benefician del turista tanto como él del destino y lo que se ofrece en el mismo. Es por eso que el turismo más que ser una actividad es un fenómeno social, “es caracterizado como un fenómenos social, donde el hombre está implicado como agente primordial y de su desplazamiento surgen una serie de factores de orden sociocultural, político y económico” (Tamayo y Peñaloza, 2005, p.90). Por lo que su incidencia en estos factores impacta al desarrollo del destino turístico.

El concepto de turismo ha ido evolucionando con los años, el turismo se ha posicionado no como un servicio sino como varios servicios integrados, Ascanio (2017) lo define de la siguiente manera:

El turismo es un conjunto de servicios que, por su propia naturaleza, están interrelacionados con un conjunto de empresas y disciplinas, dedicadas todas a servir a una clientela formada por turistas, que a su vez se ponen en contacto entre sí y con una comunidad receptora, para establecer un conjunto de servicios turísticos en un entorno natural, social, cultural, económico, tecnológico y político. (p.24)

Al turismo se lo puede diferenciar de otros tipos de viajes por una característica en particular, como lo señalan Ibáñez y Cabrera (2011, p.32) “el turismo se entiende como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual... sin participar en los mercados de trabajo y capital”. Para que una actividad sea caracterizada como parte del turismo, el motivo del traslado de una persona es el principal aspecto a tomar en cuenta, ya como lo observamos, aunque el turismo forma parte de las actividades económicas los viajes de negocios no son considerados como turismo.

Turismo Rural

El turismo rural se caracteriza por potenciar los atractivos propios de una geografía que dista con la ciudad, aprovechando la tendencia que se ha formado con los años, de volver a lo natural y a las bondades que pueda ofrecer la naturaleza en la que poco ha intervenido la mano del hombre.

El turismo rural puede ser caracterizado como el conjunto de planes y procesos orientados a proveer servicios a visitantes de un área rural, atraídos por los recursos naturales y culturales que aquella atesora y por las experiencias que puede construir combinando sus preferencias con los recursos y servicios disponibles. (González, M., Fernández, C., Aguilar, T., 2013, p.166).

El turismo rural nace como una iniciativa por mejorar la vida de la población rural, ya que potenciando los atractivos del lugar y diversificando la economía de las zonas hace años, poco exploradas en materia turística. Para que el turismo rural pueda ser rentable ante el turismo convencional, fue necesario ofrecer algo más, la personalización de servicios como una tendencia que ha abarcado las tendencias de mercado en los últimos años. “El turismo rural es un fenómeno relativamente nuevo en nuestro país aunque se debe señalar que en otros países

como Francia este tipo de turismo de turismo lleva desarrollándose hace más de setenta años” (Talón, P., Figueroa, C., 2009 p.160).

El turismo rural, en sus inicios fue considerado como la migración de la población urbana a los espacios rurales o hacia el campo por lo que su denominación era como turismo verde, en el que “los turistas se hospedaban en habitaciones de casas de familias que ofrecían alojamiento y desayuno, dando origen así a la modalidad de hospedaje” (Panosso y Lohmann, 2012, p.41). Más adelante, los hospedajes se darían en granjas, en los que los turistas formarían parte de las actividades propias del lugar, ahora, es lo que conocemos como agroturismo.

En Ecuador el turismo rural, ha ido ganando popularidad con los años, sin embargo, aún es un ámbito poco explorado y que necesita grandes cambios y mejoras para lograr posicionarse como destino potencial.

1.2. Comunicación Turística

La comunicación turística nace cuando el turismo se convierte en una actividad recurrente en la agenda del ser humano y empieza su expansión dentro del mercado, pero también dentro del desarrollo de nuevas tecnologías, con lo que surgen miles de empresas turísticas, muchas de ellas especializadas, aparecen también nuevos destinos; el auge de redes sociales y blogs que permiten a los usuarios compartir experiencias, comparar destinos turísticos, recomendar determinados servicios, entre otros, por lo que es necesario que el turismo esté en continuo desarrollo, preocupándose por la imagen que proyecta en el mercado como la forma de distribuir sus servicios que junto al auge de la tecnología dio impulso a que la comunicación turística tome las riendas con las que el turismo se posesiona a nivel global llegando a públicos nunca antes imaginados.

“De esta forma la comunicación turística adquiere relevancia, permitiendo eliminar las fronteras y dar conocer las ventajas competitivas de los productos turísticos presentados por

diversos países con la finalidad de atraer mayor número de visitantes” (Altamirano y Túñez, 2014, p.2). Sin embargo la comunicación turística se ha visto influenciada por los múltiples desarrollos tecnológicos, y la nueva forma de interactuar de su público, teniendo que adaptarse a sus nuevos hábitos y exigencias de consumo.

La comunicación turística centra su trabajo en la difusión de lugares turísticos ya sean con responsabilidad de entidades públicas o privada con el objetivo de posicionar determinado lugar como principal destino turístico, transmitiendo información necesaria para como la habitual y además creando nuevas canales informativos para generar mayor atracción.

La comunicación en el ámbito del turismo colabora con los grupos de trabajo internos para otorgar una calidad de servicios con sello propio que eleve los niveles de atención y se constituye como un factor de competencia a la hora de distinguir una empresa de otra o un destino de otro. (Palazzolo, 2016, p. 27)

Para lograr esto es necesario conocer las exigencias de los consumidores, en este sentido la creación de canales de comunicación que ayuden a estar más cerca del turista, beneficia dando a conocer determinados productos y servicios como también a la interactuar con el público y medir la aceptación hacia los mismos, de modo que se garantice una experiencia satisfactoria, desde el primer contacto con el usuario y su desarrollo a medida que los cambios de los usuarios se vayan dando.

1.3. Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación son acciones que permiten a los directivos empresariales tomar decisiones que hagan crecer una empresa o institución, en este sentido, las estrategias de comunicación “tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las

empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación” (Cárdenas y Godoy, 2008, p.27).

Las estrategias de comunicación nos hablan de los pasos que hay que seguir para cumplir con el objetivo que nos planteamos, en muchos casos no se aplica estrategia alguna y dan paso al fracaso del proyecto. En comunicación, las estrategias también deben ser aplicadas en las plataformas digitales, sobre todo si éstas son utilizadas como herramientas para persuadir y mantener a nuestro público objetivo y a partir del análisis de los datos que generen la interacción en estas redes podemos dar solución a las necesidades de nuestros usuarios, así como lo señalan Rojas & Paniagua (2020) “se trata de operar con aquello que nos lleve en directo a respuestas, a solución de situaciones, a la determinación de instrumentos de gestión eficaz” (p.8).

Las instituciones públicas han apostado por implementar páginas web y redes sociales como forma de informar y promocionarse para las que es necesario crear estrategias de comunicación debido a la creciente competencia en estas plataformas de acceso masivo que pretenden expandirse en el mercado del turismo, para esto hay que tener claro que no todas las estrategias deben ser adecuadas a cada servicio o producto que se oferte, no todas las estrategias son adecuadas para lograr el posicionamiento de un lugar turístico, debido a las necesidades de su público turista, por eso es necesario que mediante las estrategias de comunicación se logre llegar al público mediante las expectativas que este pueda desear.

Las redes sociales de una empresa constituyen la carta de presentación, puesto que están al alcance de todo su público, pero también están sujetas a diferentes tipos de comentarios que pueden afectar la imagen de la empresa. En estos casos se requiere de varios elementos para poder ejecutar las estrategias adecuadas para cumplir los objetivos, según Margaryan (2012):

“Escoger al community manager de quien dependerá la imagen de la empresa en redes sociales. Establecer Objetivos. Elegir las redes sociales más adecuadas para promocionarse de acuerdo al público objetivo. Crear un buen perfil dándole la importancia que merece la creación del mismo ya que constituye la carta de presentación y primer punto de contacto. Establecer relaciones que hagan sentir al público parte de la empresa, hablar con un lenguaje sencillo pero atractivo de manera que se entienda lo que quiere expresar, es decir que sus contenidos tienen que adaptarse a la narrativa digital” (p. 24).

Además, se debe tener en cuenta los deseos de los usuarios para compartir información adecuada y completa. Fortalecer relaciones ya establecidas, personalizando los servicios según los gustos del público.

Capítulo II: Turismo y Comunicación digital

2.1. Ciberturismo

El ciberturismo se refiere al turismo desarrollado en internet y que a diferencia de los conceptos de turismo tradicional, este tiende a expandirse en la web o ciberespacio con sus herramientas multifuncionales e hipertextuales sin la necesidad de que el usuario se desplace de un lugar a otro, sino realice un viaje frente a la pantalla gracias al desarrollo multimedia, de modo que pueda conocer los espacios físicos antes de estar en ellos.

El turismo en la web tiene su origen con el avance tecnológico, sobre todo en el desarrollo de plataformas digitales ya que “el ciberturismo es la forma de comunicar y obtener información por Internet sobre los viajes y el turismo” (Anato, 2006, p.17). Es decir, todo aquello de lo que se encargan las agencias y oficinas de turismo, pero con mayor accesibilidad, en menos tiempo y con la interacción que permiten las redes sociales con usuarios que ya han experimentado dichos servicios.

Es así que el ciberturismo es una forma distinta de comprender el turismo a como se lo conocía antes, dejando de lado la tradicionalidad para dar paso a la comodidad, accesibilidad y

conectividad. Según González (2005) los tres ejes sobre los que se desliza la transformación del turismo hacia un posible ciberturismo son la posibilidad de trabajar horarios de trabajo más flexibles y más accesibles a los turistas.

El concepto de destino turístico evoluciona constantemente, por ello paralelamente al cambio que se presenta a través de las web 2.0, las organizaciones turísticas deben de adaptarse y beneficiarse de las posibilidades que ésta les brinda. Este nuevo paradigma abre una gran oportunidad de crear marca, saber lo que piensan los usuarios, e incrementar los visitantes al destino gracias a la información que generan. (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2012, como si citó en Falcón, 2017).

Las nuevas tecnologías, traen consigo una nueva forma de apreciar el turismo, aprovechando los avances tecnológicos para ofrecer al turista de la web, una forma de recreación que satisfaga sus necesidades.

Si el concepto de realidad virtual se combina con la definición de turismo... llegamos a una definición de turismo virtual como aquellas actividades que realizan personas durante sus visitas a entornos virtuales con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. (Talón, Figueroa, 2009, p.170)

Aunque este concepto sea muy distante al turismo, lo cierto es que existen portales en la web que ofrecen servicios turísticos, por medio de la realidad virtual es posible ver y sentirse en un lugar sin siquiera salir de casa.

2.2. Marketing Turístico

Para poder definir el marketing turístico es necesario definir en primera instancia el marketing.

El mismo que a grandes rasgos se entiende como el conjunto de acciones determinadas que llevan a entender las necesidades de un posible cliente.

Ha de ser entendido como un sistema de pensamiento (creencias, valores, y opiniones) encargado de orientar los intercambios y las relaciones entre una empresa u organización y su

entorno, así como de enfocar correctamente las estrategias, técnicas que ayudan a ejecutar las acciones derivadas de él. (Moreno, 2015, p. 28)

Para que una empresa pueda enfocar correctamente sus estrategias al mercado es necesario que conozca las necesidades del mismo, y a partir de estas pueda ofrecer productos y servicios que vayan más allá de los existentes en el mercado, por ende, más atractivos para consumidor, es decir “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes y para la sociedad, que redunde en una sólida relación con los clientes para captar dicho valor y según la opinión que estos desarrollen” (Kotler, Bowen, Maken, 2015, p.11).

Es por eso que el marketing turístico se enfoque en que las empresas desarrollen productos y servicios idóneos a los requerimientos del turista, sin embargo resulta más enriquecedor para las empresas que el marketing turístico migre al contexto digital donde existe la presencia de la conectividad y por ende la interactividad de los usuarios, donde ellos mismos moldean idealizan sus experiencias, las mismas que seden ser plasmadas por la empresa de modo que satisfagan al turista. Por tanto el marketing turístico permite tener una visión general de la competencia en el medio, para determinar estrategias adecuadas para posicionarse de forma atractiva al público y competitiva frente a otras empresas.

El marketing busca que mediante las experiencias turísticas las empresas generen ganancias, de tal forma en el marketing digital el objetivo es el mismo, con la diferencia que gracias a la tecnología se desarrollan experiencias más cercanas, invirtiendo menos recursos, y ampliando los mercados. Por eso la web se conforma como una de las principales herramientas de marketing turístico a la que miles de personas desde cualquier lugar pueden acceder a la información. “Las empresas de turismo deben procurar participar en este medio de la manera más estratégica y profesional posible, a fin de ampliar sus mercados y lograr captar a los turistas” (Fredes, 2008, p.70).

Internet ha proporcionado al marketing digital las herramientas adecuadas hasta llegar a ser vital para el turismo. Sin embargo el objetivo principal no es ofrecer productos y servicios nuevos, sino ofrecerle al turista una marca en la que confíe, para lo que es necesario que se haga un estudio de mercado que arroje información que de marcha a un plan estratégico.

El marketing turístico debe adaptarse a un nuevo entorno caracterizado por mercados crecientemente globalizados y un cliente con nuevos hábitos de consumo. Un turista que exige información de forma inmediata y cuya necesidad de personalización ha llevado a la aparición de nuevos segmentos de mercado. (Figuerola, 2009, p. 101)

2.3. Redes Sociales para promoción turística

Las redes sociales han cambiado la forma de interacción en los últimos años, en el caso del turismo, la interacción del público se ha expandido en redes sociales, porque se facilita la promoción de los productos y servicios turísticos, además de dar a conocer nuevas rutas y destinos en el sector del turismo. “las redes sociales online son espacios virtuales, en los cuales los usuarios tienen la posibilidad de interactuar. Es por esto que se transforman en canales sociales que aportan el beneficio de promocionar un destino o servicio turístico” (Abuin, 2016, p.229). Al estar estos servicios en línea es más fácil para el usuario recurrir a las redes sociales para obtener información de los mismos.

En Redes Sociales, es gracias a la recomendación de los mismos usuarios que crece el público, en el caso del turismo, las recomendaciones de los usuarios son el principal determinante para que otras personas accedan al productos, servicio o destino, y estos se convierten en portadores de estas recomendaciones “una vez realizado el viaje, los usuarios muestran una actitud proactiva en los medios sociales, publicando en sus perfiles sociales algún tipo de información referente a sus vacaciones” Santo (como se citó en Giraldo y Martínez, 2016), así la elección de los consumidores está determinada en primera instancia por la crítica de otros consumidores, que por la información proporcionada por las agencias y destinos turísticos.

Sin embargo, esta interacción tiene que ser medida y monitoreada, ya que al ser un espacio accesible para a un extenso público, las experiencias de los usuarios pueden ser o no positivas, en el caso de que no lo sean se convierte en reto para la empresa. “Esta interacción entre los clientes lleva a que los usuarios se conviertan en líderes de tendencias de consumo, donde cada usuario es valorado por los demás para crear una reputación o credibilidad determinada” (Giraldo y Martínez, 2016, p.246). Por esa razón es necesario tener un adecuado manejo de redes sociales, donde la figura del Community Manager es necesaria, porque no solo se encarga de los mensajes en redes sociales, sino que se encarga de presentar el producto o servicio al público o de analizar la competencia en el medio, y sobre todo de ofrecer mejores servicios a través de la demanda de los usuarios, por lo que debe estar en constante actualización de contenidos.

Así, como complemento indispensable de un sitio web de promoción turística, se deben trabajar las redes sociales y plataformas digitales para presentar al usuario-consumidor una nueva experiencia de interacción con la que estén más familiarizados, sobre todo para las nuevas generaciones.

“Si una institución está presente en los medios sociales, es porque ya hay alguien hablando sobre ello y, en segundo lugar, estos medios no ofrecen nada más que nuevas maneras de interactuar y comunicarse con las audiencias y clientes prospectivos” (Gutiérrez, Sanchez y Galiano, 2018, p.139), en este sentido, las redes sociales son las nuevas formas de atención al cliente desde nuestros usuarios estarán en contacto con nuestra institución o empresa.

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing, esta busca comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional, Castillo (2015) hace una diferenciación entre ellos:

Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educativos, las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. (p.739)

2.4. Herramientas de promoción turística

Ya que el turismo ha sufrido grandes cambios en los últimos años, gracias al implemento de la tecnología, necesita nuevas herramientas acorde a las necesidades del nuevo turismo y sus consumidores.

La realidad virtual, esta muestra al usuario un espacio determinado, el mismo que lo puede apreciar in situ, para muchos usuarios conocer para de entorno de un destino turístico es una ventana de curiosidad, que le invita a ser parte del lugar. El objetivo es conectar al turista con un destino de modo que se sienta parte de él.

La realidad aumentada es parecida a la virtual, sin embargo en esta se muestra información adicional, en ciertos casos esta información a más de servir como un guía, sirve también como objetivo publicitario. Aunque estas herramientas acercan al usuario a los destinos y servicios turísticos, hay muchas otras herramientas que sirven para mantener una identidad en la promoción turística. Según la Organización Mundial del Turismo las herramientas se destacan por manejar recursos disponibles en la web como el uso de nuevas tecnologías.

El portal Entorno Turístico, presenta algunas herramientas útiles para la promoción turística. Así como Sitios web de comparación, donde se hacen recomendaciones de diferentes destinos turísticos y lo que ofrecen. Herramientas de búsqueda donde se presentan cientos de opciones donde se encuentran las descripciones de servicios turísticos, los mismos que están en constante actualización. Los elementos de búsqueda mediante mapas interactivos donde a más de dar la

información de ubicación se encuentran archivos multimedia. Otra herramienta que ha tenido auge en estos años son los portales de planificación de viajes a partir de la compilación de experiencias de los usuarios como referencias para posibles turistas.

En general, los destinos turísticos necesitan incorporar elementos que diferencien su producto o servicio de los competidores ya que el turista actual tiene una amplia gama de opciones a escoger, lo que determina mayor número de exigencias y expectativas. “Los destinos requieren de herramientas que asistan a sus visitantes, para que estos sirvan como instrumentos que puedan dar a conocer no sólo aspectos publicitarios sino todo lo que implique la promoción de los diversos atractivos de las zonas” (López, Verdesoto, López, 2017, p.156).

Capítulo III: Turismo en Loja

3.1. Promoción Turística en Loja

La promoción turística surge de la necesidad de dar a conocer a la sociedad nuevas rutas de recreación; Loja se ha constituido como una ciudad cultural, donde la principal fuente turística es el arte, expuesto en galerías, museos y conciertos, además de la gastronomía, arquitectura y espacios naturales y biodiversos de la Ciudad. Es así que “el cantón Loja tiene 450 establecimientos prestadores de servicios turísticos entre hoteles, restaurantes, bares, cafeterías y discotecas. (La Hora, 2011)”. Que hacen parte de la promoción turística de la ciudad, sin embargo, la presencia de la promoción turística en redes sociales no representa mayor importancia para estos establecimientos más allá de la promoción tradicional.

Dentro de los elementos fundamentales para la promoción turística se encuentran los citados el Portal Entono Turístico como la Publicidad en los que se incluyen anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes, publicaciones especiales, libros y guías. Difusión en medios de comunicación como radio, televisión y videos. Asimismo, es necesario el apoyo de las Relaciones públicas en el fomento de Viajes de familiarización, ferias y exposiciones

turísticas, representaciones en el extranjero, oficinas de turismo, asociaciones empresariales, centros de reservaciones.

Según Entorno Turístico “es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales” en Loja, los principales promotores turísticos son las entidades públicas como el Ministerio de Turismo y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, mediante el desarrollo e impulso de programas y estrategias que permitan cumplir las metas, como una de ellas, incrementar el número de turistas. Sin embargo, en los últimos años se ha visto un incremento en el trabajo en plataformas digitales, así como lo mencionan Altamirano y Túñez (2016) “Estos organismos han visto en las webs especializadas y redes sociales las plataformas idóneas para promocionarse, pero se evidencia la falta de planificación en sus estrategias” (p.88). En este sentido la promoción turística debe estar regida por unas normas adecuadas a cada promoción, es decir una adaptación no solo a cada proyecto sino al desarrollo de las tecnologías aplicadas al turismo, de manera que la competencia no sea una amenaza.

3.2. Promoción turística del Gobierno Autónoma Municipal de Loja

La promoción turística que realiza el GADM de Loja en su mayoría es tradicional mediante la creación de material impreso, como folletos, trípticos, dípticos, que son entregados en el departamento de promoción turística del Municipio y en los museos y otros establecimientos de la entidad. Además de afiches creados para eventos específicos en la ciudad.

Existe una planificación que se realiza para eventos de renombre internacional en los que se trabaja conjuntamente con otras carteras de Estado como el Ministerio de Turismo, por ejemplo el Festival Internacional de las Artes Vivas, en el que existe una promoción tanto para

poseionar el evento como el destino turístico hacia otros países, direccionados a los diferentes medios de comunicación y plataformas digitales.

Es necesario aclarar que el Gobierno Autónomo Municipal de Loja no maneja las plataformas digitales para promoción turística sino para promocionar su trabajo como entidad pública.

3.3. Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja

El Gobierno Autónomo Municipal de Loja, en su página web habla del trabajo de la Jefatura Municipal de Turismo, la misma que trabaja mancomunadamente con otras entidades locales involucradas en esta actividad. Su objetivo es contribuir con la promoción turística de la ciudad y cantón Loja, para lo cual cumple con las etapas de planificación, coordinación, promoción, ejecución y evaluación de sus labores, de conformidad con el Convenio de Transferencia de Competencias, otorgado por el Ministerio de Turismo. La idea es posicionar a Loja como un destino turístico exquisito para propios y extraños.

3.4. Plataformas Digitales del Gobierno Autónomo Municipal de Loja

3.4.1Página Web

Es el sitio web oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, en el que se presenta información de todos los departamentos y competencias de la Alcaldía, así como las noticias principales de la entidad. Ya que la página web informa sobre todas las competencias es difícil mantener una nota turística en su portal por mucho tiempo, a excepción de eventos de gran relevancia.

Si hablamos de las parroquias rurales, encontramos información de nueve de las 13 parroquias, sin embargo es información puntal, como ubicación, límites, fecha de parroquialización, etc. Información básica, que no aporta en nada a los atractivos del lugar y que para los turistas es inservible.

Una página web es una plataforma que puede ser clave al momento de informar al turista y contribuir a que elija el lugar como destino, ya que la impresión que este genere resulta determinante a la hora de tomar una decisión, pero debe existir un manejo adecuado que permita aprovecharla al máximo.

3.4.2. YouTube

YouTube es una de las plataformas más utilizadas por los usuarios, aunque en su mayoría es utilizado para la promoción de videos musicales, esos son sus inicios, sin embargo muchas empresas o entidades dedicadas al turismo, se promocionan a través de esta red por la facilidad de acceder a la plataforma, ya que esta no necesita de suscripción de los posibles usuarios y es gratuita. Muchas empresas suben su material a YouTube y desde aquí comparten los contenidos a otras plataformas, “las empresas pueden crearse su propio canal en la red en el cual se comparten diversos videos y campañas, en las cuales los usuarios pueden expresar su satisfacción o disgusto con los mismos así como comentarios al respecto” (Mena, 2013, p.7).

La cuenta de YouTube de la Alcaldía de Loja cuenta actualmente con 9.768 suscriptores, un número importante teniendo en cuenta que su creación fue en 2013, pero más importante resulta las visualizaciones de su contenido que llega a las 2.752.336, ya que el objetivo es llegar a un público muy amplio, incluso de otros países. El canal de la alcaldía de Loja, se divide por listas de reproducción, existe una precisa para la promoción de turística, lamentablemente, existen dos videos que promocionan el turismo en las parroquias Vilcabamba y Chuquiribamba publicados en el año 2016.

3.4.4. Facebook

Esta es una red social que permite llegar a un amplio público, es por eso que varios sectores apuestan por difundir su información a través de Facebook, una de las ventajas es que los

rangos de edad de los públicos son muy amplios y abarcan casi todos los tipos de públicos, además de que Facebook a través de su información permite llegar al público que es necesario.

Facebook, es catalogada como la red social con más éxito, al igual que otras redes sociales permite compartir fotos, videos, crear eventos, páginas, grupos, además incorpora otras herramientas que le permiten realizar encuestas, promocionar y publicitar entre la comunidad de esta red, que por cierto, es la más grande a nivel mundial. Gracias al número de usuarios que posee, es la segunda página más visitada del mundo, por lo que es una de las herramientas más útiles al momento de vender en redes sociales, ya que en el caso de ser empresa permite publicitar como tal.

La Alcaldía de Loja en su página de Facebook, las publicaciones de su página se remite los trabajos realizados por el Municipio, sin embargo en materia de promoción turística no existe contenido para las Parroquias Rurales de Loja, a diferencia aquellas que se refieren a actividades o festividades propias del lugar.

3.4.5. Instagram

Instagram, en los últimos años se ha consolidado como una de las plataformas de interacción social que más impacto ha tenido sobretodo en el público joven, es por eso que las empresas turísticas, la utilizan como como una forma atractiva de vender sus productos o servicios.

La Alcaldía de Loja, en su cuenta de Instagram cuenta con 18.1 mil seguidores y 10.5 mil me gusta, todo este movimiento de usuarios se debería aprovechar, sin embargo a pesar de que esta red apuesta por la creatividad y una nueva forma de contar historias, el Municipio la utiliza como si fuese un medio tradicional, posteando los mismos contenidos que en otras plataformas y hasta con el mismo texto, con lo que en lugar de atraer seguidores, abruma a los posibles usuarios.

3.4.6. Flickr

Esta plataforma está destinada únicamente a la publicación de fotos de forma organizada, aunque en el medio es una plataforma poco conocida en el medio, el abandono de la misma denota una despreocupación sobre los contenidos de la misma y sobre todo del público al que se dirige.

Flickr es un sitio web de acceso gratuito donde se puede compartir, buscar, vender y almacenar, fotos y videos. Aunque la comunidad de usuarios no es tan grande como en redes sociales más populares, su comunidad ha tenido un gran incremento, por lo que su popularidad crece entre los usuarios que se interesan por la fotografía.

La Alcaldía de Loja maneja esta plataforma desde el 2015, durante este tiempo ha compartido 10470 fotos, sin embargo esta es la plataforma con menos seguidores, cuenta con 50 y las fotos marcadas como favoritas no sobrepasan a una.

3.4.7. Twitter

“Twitter es una de las comunidades virtuales que más crece en el mundo. Pasó de 600 mil a 13 millones de usuarios en menos de un año. La mayor parte del público que utiliza esta comunidad virtual es joven, el 65% de sus usuarios posee entre 21 y 30 años, son solteros y mayoritariamente de sexo femenino.” (Mena, 2013, p, 6).

La cuenta de la Alcaldía de Loja es utilizada en su mayoría para compartir la agenda de medios del Municipio, además de que se compartan noticias referentes a las actividades del municipio. Referente a la promoción turística de las parroquias de Loja hacen referencia a eventos específicos como los ciclo paseos que salen de la ciudad y se dirigen a las diferentes parroquias.

f. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Esta investigación tendrá un enfoque mixto y es de alcance explicativo.

Enfoque Mixto

El enfoque mixto es “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100).

En la presente investigación este enfoque se integrará los métodos cuantitativo y cualitativo con la finalidad de obtener un panorama completo del contenido de los medios digitales del Municipio de Loja.

De acuerdo a Hernández (2008) “Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales” (p. 546). Para obtener los datos cuantitativos, analizaremos las variables que nos arrojen datos en cada una de las redes analizadas, como número de “me gusta” o “compartido” para comprender su impacto en los usuarios. En cuanto a los datos cualitativos nos permitirán analizar y describir el comportamiento de los usuarios en la red y sus preferencias e influencia a partir de las mismas.

Métodos

Científico

“El método científico es la forma de abordar la realidad, de estudiar los fenómenos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento, con el propósito de descubrir su esencia y relaciones” (Bueno, 2003, p.16).

Este método nos permitirá explicar los fenómenos relacionados con el uso de contenidos digitales en las redes sociales, para así establecer relación con respecto a la promoción turística de las parroquias rurales de la ciudad de Loja, esto con la ayuda de varios métodos y técnicas de la investigación que se detallan a continuación:

Método Analítico

Gutiérrez, Sánchez (como se citó en Maya, 2014) lo define como aquel “que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado. Este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación”.

Es decir que en este método las partes de la investigación se analizan en un objeto por separado pero cada una de ellas es dependiente de las otras, y no se puede llegar a un correcto análisis sin las otras partes. Es necesario abordar este método ya que nos permitirá conocer cómo funcionan las redes sociales para promoción turística para posteriormente explicar el comportamiento del usuario y la posible influencia de los contenidos digitales.

Método Descriptivo

En este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores (Abreu, 2014. p.198).

Este método nos ayudará al momento de elaborar el contexto turístico de las parroquias rurales del cantón Loja.

Método Analítico- Sintético

El método analítico sintético, permitirá realizar una investigación en la que se pueda documentar, analizando la relación de cada uno de los elementos de la investigación.

El análisis y la síntesis funcionan como una unidad dialéctica y de ahí que al método se le denomine analítico-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis. En la investigación, puede predominar uno u otro procedimiento en una determinada etapa. (Rodríguez y Pérez, 2017, p.186)

Este método ayudará en el análisis del contenido de los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, para determinar las publicaciones que son parte de la promoción turística de las parroquias rurales.

Técnicas

La entrevista

“La entrevista busca descubrir e interpretar el significado de los temas centrales del mundo del entrevistado, porque el entrevistador registra e interpreta el significado de lo que dice y la forma en que lo dice el entrevistado” (Martínez, 2013, p.4).

Se realizarán entrevistas a la directora del Departamento de Comunicación, Mgs. María Alejandra Luzuriaga y a la directora de la Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, Ing. Silvana Sisalima, así como a la PhD. Verónica Altamirano, docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, para obtener la información necesaria para sustentar la presente investigación. (Vea el cuestionario en Anexos)

La encuesta

Para determinar la efectividad de los contenidos digitales, se realizará una encuesta a una muestra de la población urbana y rural del cantón Loja con la que se determinará el conocimiento de la población respecto a los destinos turísticos de Loja. (Vea el cuestionario en Anexos)

Población y muestra

La población la conformaron 73.683 personas de la zona urbana y rural del cantón Loja por uso de Internet de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), a partir de la que se extrae la muestra en base a la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n = \frac{\sigma^2 p q x N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Dónde:

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 2.

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

n = tamaño de la muestra o población a estudiar.

N = tamaño de la población

E = error

σ = (sigma) nivel de confianza

p = varianza, que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del Universo.

(Es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

Sigma (σ), tiene un valor de 3, cuando el nivel de confianza es del 99.7%; y, tiene un valor de 2, cuando el nivel de confianza es de 95.5%.

$$\begin{aligned}n &= \frac{\sigma^2 x p x q x N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 x p x q} \\n &= \frac{2^2 x 50 x 50 x 73.683}{5^2(73.683 - 1) + 2^2 x 50 x 50} \\n &= \frac{4 x 50 x 50 x 73.683}{25 (73.683 - 1) + 4 x 50 x 50} \\n &= \frac{736.830.000}{1.842.050 + 10.000} \\n &= \frac{736.830.000}{1.852.050} \\n &= 397.84 \\n &= 398\end{aligned}$$

Por lo tanto, la muestra queda determinada en 398 personas a encuestar.

Fichas de observación

Las fichas de observación permiten medir mediante la mira de una constante percepción de cada detalle determinados aspectos esenciales para la investigación. Esta herramienta permitirá realizar obtener información sobre el manejo de los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las parroquias rurales de Loja, así como las herramientas y los contenidos de los medios digitales.

Para ello, se detallará en las fichas la parroquia a la que se promociona, número de seguidores de la red, número de gustas, tipo de contenido, red social, número de imágenes (en caso de que en una publicación haya varias imágenes), tipo de texto, hashtag, destino turístico, tipos de turismo, que permitirán analizar el movimiento que tienen las redes sociales en cuanto a la promoción turística por cada red social.

g. CRONOGRAMA

| Actividades | 2019 | | | | | | | | | | | | 2020 | | | | |
|--|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|--|
| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AGO | SEP | OCT | NOV | |
| Elaboración del proyecto de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corrección del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sustento Bibliográfico | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de técnicas | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tabulación de las herramientas | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de Literatura | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones y Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de la Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y ajustes de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del informe final de la tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aprobación de la tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | |

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Tabla 1

Presupuesto

| Concepto | Valor |
|-------------------------------|----------------|
| Transporte | \$350 |
| Tiempo de internet | \$100 |
| Impresiones y papelería | \$250 |
| Refrigerios | \$200 |
| Memoria USB | \$20 |
| Cámara fotográfica y de video | \$500 |
| Otros | \$200 |
| Total | \$1.620 |

Nota: la tabla uno muestra el presupuesto de los materiales y recursos a utilizar en el desarrollo de la investigación. Fuente: elaboración propia.

El costo total del proyecto de investigación es de 1.620 dólares, los gastos del proyecto serán asumidos por la investigadora (María José Aguilar).

i. BIBLIOGRAFÍA

Abuin, L. (2016). *La comunicación en el Turismo*. Buenos Aires, Argentina: UGERMAN EDITOR.

Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Altamirano, V., y Tuñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism*. Recuperado de: <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122>

Anato, A. (2006, enero-marzo). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Scielo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002

Anato, M. (2006). Marketing y tecnología digital. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf>

Ascanio, A. (2017). *Teoría del Turismo*. Ciudad de México, México: Trillas.

Falcón, L. (2017). *La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de buenos aires*. Coruña, España. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19545/Falcon_JuanPablo_TD_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y

González A. (2009). El Turismo desde un enfoque de sociología constructivista. *Universidad de Quintana Roo*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/41902753_El_turismo_desde_un_enfoque_de_sociologia_constructivista

González, D. (2005, mayo). Tiempos y espacios en el turismo del siglo XXI... hacia el ciberturismo. *Research Gate*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/273771031_Tiempos_y_espacios_en_el_turismo_d_el_siglo_XXI_hacia_el_ciberturismo

González, M., Fernández, C., Aguiar, T. (2013). *Turismo rural y en áreas protegidas*. España: Síntesis.

Gutiérrez Montoya, Guillermo Antonio, Sánchez Jiménez, Miguel Ángel & Galiano Coronil, Araceli (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 15(1), 135-150.

Ivars J., Solsona J., y Giner D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/54852>

José L., Luque A., Zayas B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/es/articulos/download/file?fid=57.817>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson

Llorca, J. (2017). Patrimonio cultural y turismo. Nuevas herramientas de difusión. *Revista Digital Inesem*. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/promocion-turistica/>

López A., Verdesoto E., López A. (2017). Turismo 2.0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaquil. Recuperado de:

<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/299/308> Martínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Recuperado de:

https://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n

Mena, M. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales (Tesis de maestría). Escuela de Organización Industrial. España.

Margaryan, H. (2012). Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía (Doctoral dissertation).

Mejía, M. (2018). ¿Marketing Electrónico En La Industria Turística De Guanajuato? *Revista de Administração da UNIMEP*. Recuperado de:

<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/download/1435/754>

Moreno, M. (2015). *Dirección de Marketing y Turismo*. Madrid, España: Pirámide.

Palazzolo, S. (2016). *La Comunicación en el Turismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200. Recuperado de:

<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Rojas-Torrigos, J. L., & Paniagua-Rojano, F. J. (2020). Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones.

Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 7-9. doi:

10.12795/Ambitos.2020.i48.01

Sánchez E. (2010). Promoción De Un Destino Turístico A Través de las Redes Sociales: El Caso De A Coruña En Facebook. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4128165.pdf>

Suárez M. (2017). Turismo 2.0: Las Economías Colaborativas Innovan El Hospedaje. , *Escuela de Publicidad Internacional*. Recuperado: <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/872>

Talón, P., Figueroa, C. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar*. Madrid, España: Delta.

Tamayo A., Peñaloza L. (2005). Investigación en Turismo y Educación en la Universidad Autónoma del Estado de México. *Universidad Autónoma de la Universidad de México*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/4561/456145114007/>

Vittoria M. (2016). Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género. *Università degli Studi di Milano (Italy)*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429340>

ANEXOS

Entrevista N° 1

| | |
|-------------------------------|--|
| Entrevistada: | Mgs. María Alejandra Luzuriaga |
| Descripción del cargo: | Directora del Departamento de Comunicación del GADM de Loja |
| Preguntas: | <ol style="list-style-type: none">1. La ciudad de Loja, en sus parroquias rurales, tiene varios atractivos turísticos, ¿cómo trabajan en la promoción de estos destinos turísticos?2. ¿Existe un plan de comunicación para la promoción turística digital de las parroquias rurales de la ciudad de Loja?3. ¿Qué herramientas manejan para la promoción turística de las parroquias rurales en las redes sociales del Municipio?4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales en la promoción turística de las parroquias rurales?5. ¿Qué productos de comunicación se realizan para la promoción turística de las parroquias rurales de la ciudad de Loja?6. ¿Qué resultados han tenido las estrategias para la promoción turística de las parroquias rurales en los medios digitales del GADM de Loja?7. ¿Qué herramientas utilizan para medir la efectividad de los productos para la promoción turística de las parroquias rurales en los medios digitales del GADM de Loja?8. ¿Cómo gestionan la publicación de los productos de promoción turística de las parroquias rurales, qué plataforma es más adecuada para la promoción turística?9. ¿Poseen un plan de comunicación en los medios digitales direccionado a la promoción turística de las parroquias rurales de la ciudad de Loja?10. ¿Han realizado algún estudio para determinar la efectividad de los productos de comunicación con respecto al conocimiento de los destinos turísticos en la población urbana y rural de la ciudad de Loja? |

Elaborado por: Elaboración propia (2021)

Entrevista N° 2

| | |
|-------------------------------|--|
| Entrevistado: | PhD. Verónica Altamirano |
| Descripción del cargo: | Docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja |
| Preguntas: | <ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué importancia tienen los medios digitales de una institución para la promoción de destinos turísticos?2. ¿Cuáles son los medios digitales más efectivos para la promoción turística rural?3. ¿Qué herramientas permiten la adecuada gestión de medios digitales para la promoción turística rural? |

| | |
|--|--|
| | <p>4. ¿Cuáles son las características de una estrategia comunicacional para la promoción turística rural?</p> <p>5. ¿Cuáles son las ventajas de que institución posea redes sociales como medio de promoción turística rural?</p> <p>6. ¿Cómo se debería promocionar los destinos turísticos de las parroquias rurales de Loja, en medios digitales?</p> <p>7. ¿Es importante que la persona encargada del manejo de las plataformas digitales debe de tener conocimientos en contenidos digitales y de periodismo para lograr el impacto y la importancia que requiere?</p> |
|--|--|

Elaborado por: Elaboración propia (2021)

Entrevista N° 3

| | |
|-------------------------------|--|
| Entrevistada: | Ing. Silvana Sisalima |
| Descripción del cargo: | Directora de la Jefatura de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja |
| Preguntas: | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Las parroquias rurales de Loja tienen varios atractivos turísticos, cómo trabajan en la promoción de estos destinos turísticos? 2. ¿Qué parroquias rurales tienen más promoción turística en Loja? 3. ¿Cuáles son los elementos determinantes para que una parroquia tenga mayor promoción turística? 4. ¿Existe un plan para la promoción turística de las parroquias rurales de la ciudad de Loja? 5. ¿Qué productos se realizan para la promoción turística de las parroquias rurales de la ciudad de Loja? 6. ¿Han realizado algún estudio para determinar la efectividad de los productos con respecto al conocimiento de los destinos turísticos en la población urbana y rural de la ciudad de Loja? |

Elaborado por: Elaboración propia (2021)

5. ¿Sobre qué parroquia ha visto publicaciones turísticas del GADM Loja?

- a. Vilcabamba
- b. Malacatos
- c. El Cisne
- d. Gualel
- e. Otra (indique).....

6. ¿Usted ha interactuado (reacciones, comentarios, compartido) en las publicaciones turísticas sobre las parroquias rurales de Loja?

Sí ()

No ()

7. ¿Cómo podría mejorar el GAD Municipal de Loja la promoción turística de las parroquias rurales?

- a. Mayor frecuencia de las publicaciones ()
- b. Publicaciones realizadas con anticipaciones ()
- c. Recursos multimedia ()
- d. Nada ()

Gracias por su colaboración

Fichas de Observación

1. Ficha para Facebook

| | | | | | | | | | | | |
|----------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------------------|--------------------|----------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------|-----------|
| Nombre de la página | Alcaldía de Loja | | | | | | | | | | |
| Seguidores | | | | | | | | | | | |
| Me gusta | | | | | | | | | | | |
| Fecha de creación | | | | | | | | | | | |
| Fecha de publicación | | Denominación | | | | | | | | | |
| Parroquia | | | | | | | | | | | |
| Producto | Imagen | | | Video | | | | Texto | | | |
| | Publicación | Historia | Número de imágenes | Publicación | En Vivo | Historia | | Duración | Número de párrafos | Uso de emojis | |
| | | | | | | Normal | En vivo | | | Sí | No |
| Género Periodístico | Noticia | | | | | | | | | | |
| Uso de Hashtag | Sí | No | Denominación | | | | | | | | |
| Vínculos | Sí | No | Página Web | Sitios externos | Redes Sociales institucionales | | | Redes Sociales externas | | | |
| Destino turístico | Natural | | | | Edificado | | | | | | |
| | Bosque | Sendero | | Elevación | Río | Plaza | | | Hostería | Iglesia | |
| Tipo de Turismo | Cultural | Deportivo | | De Salud | De Negocios | De Aventura | | Rural | | De Naturaleza | |
| | | | | | | | | | | | |

2. Ficha para Instagram

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------------------|--------------------|----------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------|-----------|
| Nombre de la página | alcaldiadeloja | | | | | | | | | | |
| Seguidores | | | | | | | | | | | |
| Fecha de publicación | | Denominación | | | | | | | | | |
| Parroquia | Malacatos | | | | | | | | | | |
| Producto | Imagen | | | Video | | | | Texto | | | |
| | Publicación | Historia | Número de imágenes | Publicación | En Vivo | Historia | | Duración | Número de párrafos | Uso de emojis | |
| | | | | | | Normal | En vivo | | | Sí | No |
| Uso de Hashtag | Sí | No | Denominación | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Vínculos | Sí | No | Página Web | Sitios externos | Redes Sociales institucionales | | | Redes Sociales externas | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Destino turístico | Natural | | | | Edificado | | | | | | |
| | Bosque | Sendero | | Elevación | Río | Plaza | | | Hostería | Iglesia | |
| Tipo de Turismo | Cultural | Deportivo | Religioso | De Salud | De Negocios | De Aventura | | Rural | | De Naturaleza | |
| | | | | | | | | | | | |
| Descripción de la publicación | | | | | | | | | | | |

3. Ficha para Twitter

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Nombre de la página | Alcaldía de Loja | | | | | | | |
| Seguidores | | | | | | | | |
| Fecha de creación | | | | | | | | |
| Fecha de publicación | | Denominación | | | | | | |
| Parroquia | Malacatos | | | | | | | |
| Producto | Imagen | | | Video | | | Texto | |
| | Número de imágenes | | | Duración | | | Número de caracteres | Uso de emojis |
| | | | | | | | | Sí No |
| Uso de Hashtag | Sí | No | Denominación | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Vínculos | Sí | No | Página Web | Sitios externos | Redes Sociales institucionales | Redes Sociales externas | | |
| | | | | | | | | |
| Destino turístico | Natural | | | | Edificado | | | |
| | Bosque | Sendero | | Elevación | Río | Plaza | Hostería | Iglesia |
| Tipo de Turismo | Cultural | Deportivo | Religioso | De Salud | De Negocios | De Aventura | Rural | De Naturaleza |
| | | | | | | | | |
| Descripción de la publicación | | | | | | | | |

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| PORTADA..... | i |
| CERTIFICACIÓN..... | ii |
| AUTORÍA..... | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO..... | vii |
| MAPA GEOGRÁFICO | viii |
| ESQUEMA DE TESIS..... | ix |
| a. TÍTULO..... | 1 |
| b. RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| c. INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 6 |
| 1. COMUNICACIÓN TURÍSTICA..... | 6 |
| 1.1. Comunicación..... | 6 |
| 1.2. Comunicación y Turismo..... | 7 |
| 1.3. Promoción Turística..... | 9 |
| 1.4. Turismo Inteligente..... | 12 |
| 1.5. Promoción Turística en Medios Digitales..... | 13 |
| 1.6. Medios Digitales para la promoción turística..... | 15 |
| 1.7. Principales medios digitales para la promoción turística..... | 16 |
| 1.8. Herramientas digitales para la promoción turística..... | 17 |
| 1.9. Redes Sociales..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 1.9.1. Facebook..... | 19 |
| 1.9.1.1. Fan Page..... | 23 |
| 1.9.1.2. Facebook groups..... | 25 |
| 1.9.1.3. Facebook Anuncios..... | 26 |
| 9.1.2. Instagram..... | 27 |
| 9.1.3. Twitter..... | 31 |
| 9.1.3.1. Herramientas de Twitter para promoción turística..... | 33 |
| 9.1.4. Youtube..... | 34 |
| 9.1.4.1. Herramientas de Youtube para promoción turística..... | 36 |
| 2. Turismo..... | 38 |
| 2.1. Definición de Turismo..... | 38 |
| 2.2. Destinos Turísticos..... | 40 |
| 2.3. Espacio Turístico..... | 41 |
| 2.4. El Turista..... | 42 |
| 2.5. Tipos de Turismo..... | 45 |
| 2.6. Turismo Rural..... | 48 |
| 3. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja..... | 52 |
| 3.1. Consejo y Comisiones..... | 53 |
| 3.2. Estructura Orgánica del GADM de Loja..... | 56 |
| 3.3. Jefatura del Turismo del GADM de Loja..... | 56 |
| 3.3.1. Proceso de Gestión de Turismo..... | 57 |
| 3.4. Competencia Institucional del GADM de Loja para la promoción turística..... | 58 |
| 3.5. Departamento de Comunicación del GADM de Loja..... | 59 |
| 4. Parroquias Rurales..... | 60 |
| 4.1. Gobiernos Autónomos Parroquiales..... | 61 |
| 4.2. Turismo en las parroquias rurales del cantón Loja..... | 62 |
| 4.2.1. Chantaco..... | 62 |
| 4.2.2. Chuquiribamba..... | 62 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 4.2.3. El Cisne..... | 63 |
| 4.2.4. Gualel..... | 64 |
| 4.2.5. Jimbilla..... | 65 |
| 4.2.6. Malacatos..... | 65 |
| 4.2.7. Quinara..... | 66 |
| 4.2.8. San Lucas..... | 67 |
| 4.2.9. San Pedro de Vilcabamba..... | 68 |
| 4.2.10. Santiago..... | 68 |
| 4.2.11. Taquil..... | 69 |
| 4.2.12. Vilcabamba..... | 70 |
| 4.2.13. Yangana..... | 71 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 73 |
| f. RESULTADOS..... | 76 |
| g. DISCUSIÓN..... | 110 |
| h. CONCLUSIONES..... | 113 |
| i. RECOMENDACIONES..... | 114 |
| PROPUESTA ALTERNATIVA..... | 115 |
| j. BIBLIOGRAFÍA..... | 147 |
| k. ANEXOS..... | 152 |
| a. TEMA | 153 |
| b. PROBLEMÁTICA..... | 154 |
| c. JUSTIFICACIÓN..... | 157 |
| d. OBJETIVOS..... | 158 |
| e. MARCO TEÓRICO..... | 158 |
| f. METODOLOGÍA..... | 177 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| g. CRONOGRAMA..... | 182 |
| h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO..... | 183 |
| i. BIBLIOGRAFÍA..... | 184 |
| ANEXOS..... | 188 |
| ÍNDICE..... | 195 |